

Trabajo Fin de Grado

EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL SECTOR DE LA ALIMENTACIÓN: ANÁLISIS DESDE LA OFERTA Y LA DEMANDA.

Autor

ANDREA LAHOZ GARCÍA

Director

CARLOS ORUS SANCLEMENTE

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

2016

RESUMEN

El sector de la alimentación es un mercado cada día más amplio con una alta cuota de consumo y muy importante en España. Sin embargo, si nos adentramos en el mundo virtual de este sector, estos porcentajes descienden bruscamente. El motivo de esta baja cuota de mercado es incierto debido ya que no podemos concluir si es un “problema” de los consumidores o de las empresas de este sector online. Por ello, este estudio aborda esta problemática desde dos perspectivas, la oferta y la demanda.

La revisión de la literatura pone de manifiesto la influencia de este sector en el comercio electrónico y los motivos por los cuales es uno de los sectores con menor cuota de mercado. Por otro lado, se realiza un análisis de la oferta de los supermercados online en España. A través de un estudio de observación, se destacan las características de este tipo de establecimientos virtuales. Asimismo, los resultados de una encuesta online realizada a 190 consumidores pone en manifiesto que el no consumo de productos de alimentación se debe a la preferencia de comprarlos personalmente. El trabajo concluye con una serie de recomendaciones, limitaciones y futuras líneas de investigación.

ABSTRACT

The food industry is a growing market with a high share of consumption and very important in Spain. Nevertheless, if we look at the virtual world of this industry, the figures descend sharply. The reason of this low market share is uncertain due to the fact that we cannot conclude if it is a "problem" of the consumers or of the companies of this sector online. Thus, this study approaches this problematic situation from two perspectives, the supply and the demand.

The review of the literature points out the influence of this industry in electronic commerce and the motives for which it is one of the sectors with lower market share. In addition, an analysis of the offer of the online supermarkets in Spain is analysed. Across an observation study, the characteristics of this type of virtual establishment sare outlined. Moreover, the results of an online survey with 190 consumers reveals that these products are not purchased online mainly for a high preference for doing it personally. The Final Project concludes with a series of recommendations, limitations and future research lines.

Contenido

CAPITULO 1. INTRODUCCIÓN.....	7
CAPITULO 2. MARCO TEÓRICO.....	10
2.1. DESARROLLO DE INTERNET Y DEL COMERCIO ELECTRÓNICO.	10
2.1.1. ESTUDIOS ANALIZADOS SOBRE EL COMERCIO ELECTRÓNICO .	10
2.1.2. EVOLUCIÓN Y CRECIMIENTO DE INTERNET EN LOS HOGARES.	13
2.1.3. EVOLUCIÓN Y CRECIMIENTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO...	13
2.1.3. PRODUCTOS/ SERVICIOS MÁS DEMANDADOS EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO.	14
2.1.4. COMPORTAMIENTO DE COMPRA ONLINE	15
2.1.5. PERFIL DEL CONSUMIDOR ONLINE	17
2.1.6. FACTORES QUE FAVORECEN O DIFICULTAN LA COMPRA ONLINE	18
2.2. EL SECTOR DE LA ALIMENTACIÓN EN INTERNET.....	19
2.2.1. ESTUDIOS ANALIZADOS SOBRE EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL SECTOR DE LA ALIMENTACIÓN.....	19
2.2.2. EVOLUCIÓN DEL SECTOR DE LA ALIMENTACIÓN ONLINE	20
2.2.3. COMPORTAMIENTO DE COMPRA ONLINE EN EL SECTOR DE LA ALIMENTACIÓN.	23
2.2.4. FACTORES QUE FAVORECEN O DIFICULTAN LA COMPRA ONLINE DE ALIMENTACIÓN	23
CAPÍTULO 3. PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN	25
3.1. PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LA DEMANDA.....	25
3.2. PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN DESDE EL LADO DE LA OFERTA...	26
CAPITULO 4. METODOLOGÍA.....	27
4.1. METODOLOGÍA DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LA DEMANDA	27
4.1.1. TIPO DE ENCUESTA	27
4.1.2. POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO Y PLAN DE MUESTREO.....	27

4.1.4. DISEÑO DE LA ENCUESTA	28
4.2. METODOLOGÍA DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LA OFERTA	30
CAPITULO 5. ANÁLISIS DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LA DEMANDA Y OFERTA	33
5.1. ANÁLISIS DESDE EL LADO DE LA DEMANDA	33
5.1.1. DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA	33
5.1.3. COMPORTAMIENTO DE COMPRA ONLINE	34
5.1.4. COMPORTAMIENTO DE COMPRA ONLINE EN ALIMENTACIÓN ..	37
5.2. ANÁLISIS DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LA OFERTA	40
5.2.1. RESULTADOS OBSERVACIÓN.....	40
5.2.2. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	44
CAPITULO 6. CONCLUSIONES	48
6.1. RESUMEN	48
6.2. CONCLUSIONES DEL ANALISIS DEL LADO DE LA DEMANDA.....	48
6.3. CONCLUSIONES DE LA OBSERVACIÓN DESDE EL LADO DE LA OFERTA.....	49
6.4. RECOMENDACIONES	50
6.5. LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.....	52
BIBLIOGRAFÍA	53
ANEXOS	56

ÍNDICE DE TABLAS E ILUSTRACIONES

Tabla 1. Estudios para analizar el comercio electrónico	12
Tabla 2. Ficha técnica análisis lado demanda.....	27
Tabla 3. Ficha técnica observación.....	32
Tabla 4. Características de la muestra	34
Tabla I.1. Tabla obtenida en función al estudio de Martínez y Saco (2008).....	61
Tabla I. 2. Tabla obtenida del estudio de Martínez y Saco (2008). Información de 2004.	62
Tabla I.3. Tabla obtenida en la observación personal: información de 2016.....	64
Tabla I.4. Evolución costes de entrega	67
Tabla I.5. Evolución medio de pago.....	68
Tabla I. 6. Prueba chi-cuadrado (1º producto comprado y sexo)	68
Tabla I. 7. Prueba chi-cuadrado(1º producto comprado y edad)	69
Tabla I. 8. Prueba chi-cuadrado frecuencia y sexo.....	69
Tabla I. 9. Prueba chi-cuadrado Frecuencia y Edad	69
Tabla I. 10. Prueba chi-cuadrado Compradores Alimentación y Edad	70

CAPITULO 1. INTRODUCCIÓN

Nos encontramos ante una revolución digital, una sociedad con Internet. El nuevo consumidor digital se mantiene en conexión en todo momento y lugar convirtiéndose en un consumidor informado y actualizado. Las nuevas Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) son consideradas muy importantes en la actualidad. Estamos en un punto en que podemos hacer la compra, buscar cualquier tipo de información en un tiempo reducido, e incluso pedir cita para el médico a través de Internet.

De acuerdo con la consultora eMarketer (2013), el número de consumidores online en España no va a parar de crecer en los próximos años, convirtiéndose en uno de los países principales en comercio electrónico. En España, el comercio electrónico cerró en 2014 con 15.891 millones de euros de facturación, lo que supone un crecimiento del 25% respecto al año anterior. Se estima para 2020 casi el 70% de usuarios online en España serán compradores digitales.

Esto genera que las empresas tengan que adaptarse a este nuevo consumidor. Tienen que tener en cuenta que los nuevos consumidores tienen mayor poder de decisión, ya que pueden comparar productos y servicios debido al elevado nivel de información que contienen. Por ello, los vendedores tienen que ofrecer una mayor variedad de productos y servicios a precios competitivos (Gutiérrez, y Álvarez, (2013)).

Pero no en todos los sectores afecta de la misma forma este incremento en el volumen de ventas online. El sector de la alimentación ha sido uno de los últimos en sumarse a esta nueva tendencia, con resultados poco óptimos. Diversos estudios afirman que los principales motivos del fracaso de este sector en el mundo online son la poca variedad de productos, los altos costes de envío y las pocas franjas horarias de entrega (ONTSI, 2015)

El sector de la alimentación es un mercado cada día más amplio, con mayor competencia y con clientes cada vez más sofisticados que demandan mayor nivel de servicio y calidad a un precio óptimo (AIMC, 2016). Pero si nos adentramos en el mundo virtual del sector de la alimentación, estos porcentajes descienden bruscamente. De 19 millones de consumidores online, solo un 1.2% son consumidores de alimentación por Internet (AECOSAN, 2014).

Por lo tanto, nos encontramos en una situación en la cual el sector de la alimentación es muy fuerte e importante, pero si nos adentramos en el mundo online, las cifras que se observan son muy reducidas y alarmantes.

El origen de la situación con la que nos encontramos es incierto debido a que no podemos concluir si es un “problema” de los consumidores (lado de la demanda) o un “problema” de las empresas de este sector online (lado de la oferta).

Por ello, en este trabajo se va a analizar el consumo online en el sector de la alimentación desde dos perspectivas: la demanda y la oferta. Se observará la influencia de este sector en el comercio electrónico y los motivos por los cuales es uno de los sectores con menor cuota de mercado. Se investigará si esto se debe a diferentes aspectos relacionados con el consumidor online (lado de la demanda) o es un problema enfocado desde el lado de la oferta.

Una vez establecido el objetivo principal del trabajo de fin de grado, se plantean una serie de objetivos específicos:

- **Determinar el perfil del consumidor online en el sector de la alimentación:** se pretende conocer las características personales que predominan en los consumidores online en el sector de la alimentación. También se analizará el perfil del no consumidor.
- **Observar la frecuencia de consumo online en alimentación,** tratando de determinar cuántas veces, los consumidores online, realizan la compra al mes. Asimismo, se relacionará la frecuencia de uso con el perfil sociodemográfico del consumidor.
- **Analizar con qué dispositivo realiza el usuario las compras online en alimentación.** Con este objetivo se persigue conocer la incidencia de los dispositivos móviles en la compra de alimentación online. Tabaka, Manager de Google, afirmó en uno de sus entrevistas a Ecommerce News (La economía móvil, 2015) que los teléfonos móviles son un factor importante del crecimiento de la economía ya que éstos han pasado a formar parte de la vida cotidiana de las personas.

- **Averiguar motivaciones y frenos de este comportamiento de compra.** El trabajo tratará de determinar los motivos por los que se realiza la compra online de productos de alimentación y averiguar los frenos o “miedos” por los cuales el sector de la alimentación tiene una cuota de consumo tan baja en nuestro país.

Los resultados de este trabajo pueden ayudar a las empresas a adaptarse a los presentes y futuros cambios en los hábitos de compra e incluso, conociendo los frenos de este comportamiento, adaptarse a estos.

El trabajo va a constar de 6 capítulos. Tras un primer capítulo introductorio donde se establece la motivación y los objetivos del trabajo, el capítulo 2 presenta el marco teórico de la investigación. En el apartado 2.1 se expone la evolución que ha sufrido Internet y el comercio electrónico a lo largo de los años. También, se comentan los productos más demandado de forma online, el perfil y comportamiento de los usuarios online, y los principales factores que favorecen o dificultan la compra online. Una vez analizada la situación del comercio electrónico y los consumidores online, el trabajo se adentra en el sector online agroalimentario. Dentro del apartado 2.2 se comentará la evolución y situación en la que se encuentra el sector y los principales factores que favorecen o dificultan la compra de alimentos.

Por su parte, en el capítulo 3 se plantea la propuesta de investigación formada por dos estudios: el análisis del consumo online de alimentación y el análisis de la oferta online de alimentación. El capítulo 4 presenta la metodología de ambos estudios, que está basada en una observación para el análisis de la oferta, y en una encuesta para el análisis de la demanda. Los resultados de ambos estudios empíricos se muestran en el capítulo 5. Finalmente, el capítulo 6 expone las principales conclusiones e implicaciones para la gestión, así como una serie de limitaciones y futuras líneas de investigación.

CAPITULO 2. MARCO TEÓRICO

2.1. DESARROLLO DE INTERNET Y DEL COMERCIO ELECTRÓNICO.

2.1.1. ESTUDIOS ANALIZADOS SOBRE EL COMERCIO ELECTRÓNICO

Antes de analizar la evolución de Internet y del comercio electrónico, se van a exponer los estudios observados para desarrollar esta parte. Al final del apartado se muestra un cuadro aclaratorio de todos los estudios (Tabla 1). De este modo, se puede visualizar de forma esquemática el alcance de los diferentes estudios, el universo al que se dirige el estudio, el tipo de técnica de recogida de información empleada, la fecha de realización, así como el tamaño muestral obtenido.

De manera más específica, para analizar el sector del comercio electrónica en España, se han considerado los siguientes estudios:

- **Asociación de Investigación de Medios de Comunicación (AIMC): (18º navegantes en la Red) (2016).** La AIMC (<http://www.aimc.es/>) es un conjunto de empresas relacionadas con el sector de la comunicación con el objetivo común de obtener información a través del análisis para conocer el consumo de medios en España. Lleva desde 1996 realizando estudios relacionados con el uso de Internet en España. En su estudio realizado en 2015 realiza un análisis sobre la evolución de sus datos desde la primera encuesta realizada. Este informe está realizado en base a 10.826 encuestas en el ámbito de España.

- **Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC):(Informe sobre el comercio electrónico en España a través de entidades de medios de pagos, 2014).** La CNMC (<https://www.cnmc.es/>) es el organismo público que garantiza la libre competencia y regula todos los mercados y sectores productivos de la economía española con la finalidad de proteger a los consumidores. La metodología que sigue la CNMC consiste en estadísticas trimestrales de comercio electrónico teniendo en cuenta el volumen de negocio y el número de transacciones realizadas a través de tarjetas bancarias de entidades de pago españolas (Sermepa-Servired, Sistema 4B y Confederación Española de Cajas de Ahorro -CECA-a través del Sistema Euro 6000).

- **Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI):(Estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2014 Edición 2015, 2015).** El ONTSI (<http://www.ontsi.red.es/ontsi/>) es órgano adscrito a la entidad pública empresarial Red.es. Su principal objetivo es analizar y observar los cambios en el sector de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. El estudio analizado consiste en una encuesta postal a panel realizada a 2.878 personas en el ámbito geográfico nacional (excepto Melilla).

- **Observatorio Cetelem:(El comercio electrónico en España: tendencias y comportamientos de compra, 2015).** El observatorio Cetelem (<http://www.elobservatoriocetelem.es/>) realiza anualmente diferentes informes sobre el consumo y distribución. Sus informes se publican en numerosos países, y en España desde 1997. Su último informe de consumo publicado a finales de 2015 (**Cetelem, 2015**) consiste en el análisis de encuestas y entrevistas entre más de un millar de consumidores españoles. También tendremos en cuenta el estudio “**El comercio electrónico en España, ¿qué compramos y cómo?**” (**Cetelem, 2014**). Este informe se basa en una encuesta online a 1.343 consumidores españoles y entrevistas personales a una selección de expertos y empresarios del comercio electrónico.

- **Instituto Nacional de Estadística (INE, <http://www.ine.es/>): (Encuesta sobre equipamiento y uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los hogares, 2015).** Estudio realizado a través de entrevistas telefónicas o personales. El tamaño muestral es de 23.416 encuestados en total. En las visitas personales al hogar seleccionaban una persona de más de 15 años en cada vivienda e investigaban a todos los menores de entre 10 y 15 años.

- **Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medioambiente: (Informe del Consumo de Alimentación en España, 2014).** El Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medioambiente (<http://www.magrama.gob.es/es/>) realizó a través de un panel de consumo alimentario de los hogares de la península. Cuenta con una muestra de 12.000 hogares que diariamente anotaban sus compras diariamente con un lector óptico.

Tabla 1. Estudios para analizar el comercio electrónico

ORGANISMO	NOMBRE DEL ESTUDIO	AÑO	METODOLOGÍA
AIMC	18º navegantes en la red	2016	UNIVERSO: Usuarios de Internet españoles. No determina edad
			TIPO DE ESTUDIO: Encuesta auto-administrada a través de Internet.
			FECHA RECOGIDA DATOS: del 20 de Octubre hasta el 13 de Diciembre de 2015.
			TAMAÑO MUESTRAL: 18.917 cuestionarios.
CNMC	Informe sobre el comercio electrónico en España a través de entidades de medios de pagos.	2015	UNIVERSO: recopilación datos sobre las transacciones electrónicas de las entidades de medios de pago (tarjetas bancarias)
			Análisis de la información suministrada por las entidades de medios de pago españoles
			FECHA RECOGIDA DATOS: del 14 de mayo al 4 de junio de 2014
ONSTI	Estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2014 Edición 2015	2015	UNIVERSO: 28.438.846 internautas, población de más de 14 años en Península, Baleares y Canarias.
			TIPO DE ESTUDIO: encuesta postal (a panel de por las entidades de medios de pago españolas
			FECHA DE RECOGIDA DE DATOS: del 14 de mayo al 4 de junio de 2014
			TAMAÑO MUESTRAL: 2.878 personas en el ámbito geográfico nacional (excepto Melilla)
OBSERVATORIO CETELEM	El comercio electrónico en España: tendencias y comportamientos de compra	2015	UNIVERSO: consumidores online españoles
			TIPO DE ESTUDIO: encuesta online
			FECHA DE RECOGIDA DE DATOS: 2014
			TAMAÑO MUESTRAL: 1.512 encuestas.
	El comercio electrónico en España, ¿qué compramos y cómo?	2014	UNIVERSO: Por un lado, una selección de expertos y empresarios y por otro lado consumidores españoles.
			TIPO DE ESTUDIO: entrevistas personales y encuestas online.
INE	Encuesta sobre equipamiento y uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los hogares	2015	FECHA DE RECOGIDA DE DATOS: 2013
			TAMAÑO MUESTRAL: 1.343 consumidores españoles
			UNIVERSO: persona de más de 10 años de residentes en viviendas familiares.
			TIPO DE ESTUDIO: encuesta personal o por teléfono.
Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medioambiente	Informe de Consumo de Alimentación en España	2014	FECHA DE RECOGIDA: de enero a mayo del 2014.
			TAMAÑO MUESTRAL: 23.416
			UNIVERSO: hogares españoles
			TIPO DE ESTUDIO: panel de consumo alimentario en hogares
			FECHA DE RECOGIDA: 2013 y 2014
			TAMAÑO MUESTRAL: 18.138.485 hogares en 2013 y 18.054.437 hogares en 2014

2.1.2. EVOLUCIÓN Y CRECIMIENTO DE INTERNET EN LOS HOGARES.

Antes de analizar la evolución del comercio electrónico, se va a realizar un breve análisis de la evolución del uso de Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) para observar la importancia de Internet en los hogares españoles y en las empresas.

Según el INE (2015) más de un 64% de la población de 16 a 74 años usa diariamente Internet, teniendo acceso a la red 12.6 millones de viviendas familiares en España. Además, el 76% de los hogares con al menos un miembro menor de edad dispone de ordenador en 2015. Las viviendas que no disponen de acceso a Internet señalan que carecen de éste porque no lo necesitan (66.5%), porque no tienen conocimientos para utilizarlo (40.3%) o por el coste de tenerlo (26.7%).

Si tenemos en cuenta los dispositivos con los cuales se accede a Internet, el informe destaca que el 99.3% de los hogares disponen de teléfono fijo o móvil, y que casi el 85% de la población de 16 a 74 años ha utilizado algún tipo de dispositivo móvil para acceder a Internet fuera de la vivienda habitual o centro de trabajo.

Con esta información se puede empezar a observar que el uso de Internet y la telefonía móvil es cada día más habitual e imprescindible en la vida de las personas.

2.1.3. EVOLUCIÓN Y CRECIMIENTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO.

Este apartado se centra en observar el volumen del comercio electrónico en España en 2014 y su evolución en los últimos años. También se observará el número de internautas y su evolución.

El informe del INE (2015) revela que el 32% de la población entre 16 y 74 años ha comprado a través de Internet en los tres últimos meses. Más del 80% de los compradores online declara haber comprado entre una y cinco veces en los tres últimos meses. En este sentido, el estudio de la ONTSI (2015) confirma una evolución creciente del comercio electrónico en España, aunque con una desaceleración en los últimos años. El volumen de comercio electrónico en España en 2014 fue de 16.259 millones de euros, casi un 12% más que en 2014 (ONTSI, 2015). También destaca el informe que ha aumentado el porcentaje total de internautas en el último año, pasando de 73.1% en 2013 a un 76.1% en 2014 (Ilustración 2, Anexo I). De este porcentaje, un 62% ha realizado alguna compra online en 2014.

Por su parte, el estudio de la CNMV (2015) publica que el comercio electrónico en España, en el tercer trimestre de 2015, alcanzó los 5.300 millones de euros. El volumen de comercio electrónico en España en 2014 fue de 15.891 millones de euros, lo cual difiere ligeramente, aunque no de manera significativa, de la cifra ofrecida por ONTSI (2015).

Finalmente, la AIMC (2016) publicó que en 2016 casi el 78% de los encuestados tiene conexión Internet en su hogar y un 68% usa Internet diariamente (Ver Ilustración 4, Anexo I). Con estos datos se puede observar la importancia de Internet en la vida diaria de las personas, como ya hemos comentado anteriormente.

Empezamos a ver una tendencia creciente del consumo online y sus internautas en aspectos generales. A continuación, se observa si este crecimiento se aplica de forma homogénea en todos los sectores.

2.1.3. PRODUCTOS/ SERVICIOS MÁS DEMANDADOS EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO.

Después de observar la evolución de Internet y del comercio electrónico, se va a analizar qué productos o servicios son los más demandados en España. El informe ONTSI (2015) publicó que los productos más demandados en 2014 siguen siendo los mismos que en 2013, destacando los billetes para medios de transporte (43%), ropa y complementos (39,2%), reservas de alojamiento y paquetes turísticos (37,4%), y entradas para espectáculos (36,7%). Como se puede observar en la Ilustración 5 (Anexo I), solo un 14,5% demanda productos de alimentación.

En el caso de la CNMV (2015), los sectores con mayores ingresos son las agencias de viajes y operadores turísticos (13,2%), transporte aéreo (7,7%) y prendas de vestir (5,7%). Por su parte, el informe Cetelem (2015) muestra las compras realizadas en los últimos 12 meses. En primer lugar, con un 65%, los productos o servicios más comprados son Ocio, entradas, libros, música y restauración. Le sigue con un 63% la compra de viajes y con un 55% la compra de los productos de moda. Los productos menos comprados se encuentran en el sector de la automoción y reformas.

De acuerdo con la información secundaria analizada, los productos/servicios más comprados son los relacionados con el turismo. Otro de los sectores que más compras

online recibe es el dedicado a la moda. Por su parte, el sector de automoción es el sector que menos compras online obtiene.

2.1.4. COMPORTAMIENTO DE COMPRA ONLINE

A continuación se presenta una serie de variables que pueden ayudar a ilustrar mejor el comportamiento de compra de los consumidores online.

Una variable que nos puede ayudar a describir mejor el comportamiento de compra online es la frecuencia con la que los consumidores realizan el acto de compra online. El estudio de la ONTSI (2015) reveló que, de media, en 2014 se realizaron 9,33 compras online. También destaca que la compra online se caracteriza por la falta de regularidad a la hora de comprar, ya que más del 63% declara no realizar el acto de compra online de forma fija.

Por su parte, el Observatorio Cetelem (2015) destaca que un 29% de los encuestados afirmaron haber comprado vía online al menos 10 veces en todo el año y un 43% declara comprar menos de una vez al mes de forma online, porcentaje menor respecto al año anterior (53%). Pero esta disminución no es un dato negativo porque es consecuencia del aumento de la frecuencia de compra online. El 28% ha realizado compras online al menos una vez al mes frente al 25% del año 2014, y un 17% realiza compras online cada 15 días frente al 12% del año anterior. Solo un 5% realiza varias veces por semana. Por lo tanto, los datos de ambos estudios indican que cada vez los consumidores online compran con más frecuencia.

En relación al lugar desde el cual se realizan las compras online, la ONTSI (2015) destaca que los consumidores compran principalmente en sitios web dedicados a la venta por Internet (61,4%; ver Ilustración 8, Anexo I). Con bastante distancia, le siguen las webs de fabricantes, con más del 46%, y tiendas que tienen establecimiento físico y venta por Internet (casi un 37%). Profundizando en este aspecto, podemos destacar que cuando los consumidores adquieren un producto o servicio en una determinada página web, el 92,5% repite en la misma página. Los motivos por los que se suele volver a realizar el acto de compra son por los precios (71,6%), y por las garantías y variedad de productos (40% ambos).

El informe de Cetelem (2015) ofrece información de diferente carácter. En primer lugar, el estudio desvela que el 55% de las compras online se realizan en páginas web

internacionales. En segunda posición se encuentra la web de las tiendas físicas (44%), seguidas de las páginas web de segunda mano (24%). Los lugares donde los compradores online no suelen realizar compras son páginas webs de compras colectivas (Groupon, offerum...) y redes sociales (7% y 3% respectivamente).

Otro dato interesante que ofrece el informe Cetelem (2015) en este sentido es el lugar físico desde el cual se realiza el acto de compra. El 98% de las compras online se realizan desde el hogar, seguido, pero con mucha distancia, el lugar de trabajo (14%).

Otro aspecto muy importante es la búsqueda de información antes de comprar un producto online. Antes de realizar la compra online, es habitual que los consumidores busquen información sobre el producto que quieren adquirir y comparen en diferentes páginas. Esta información es confirmada por el informe de ONTSI (2015), el cual establece que más del 65% de los consumidores buscan información en Internet, y el 33,4% visita la tienda física, antes de realizar la compra (Ilustración 9, Anexo I). El Observatorio Cetelem (2015) muestra que el 62% de los encuestados les pide consejo a sus amigos o familiares, y un 60% busca en las páginas web de las marcas.

Otra variable a tener en cuenta es el dispositivo tecnológico con el cual se realiza el acto de compra online. Como ya se ha comentado anteriormente, cada día la gente usa más su dispositivo móvil para navegar por Internet. Pero a la hora de realizar compras online y según el informe del Observatorio Cetelem (2014), los usuarios prefieren realizarlas a través del ordenador (97%) y en menor medida, con mucha distancia, con el Smartphone (19%). Sobre este aspecto no se encuentra más información en los informes considerados. En el estudio que se va a llevar a cabo en el presente trabajo de fin de grado se profundizará en esta cuestión. Se tratará de observar, si existe una preferencia clara hacía algún dispositivo determinado.

Para finalizar, concluimos que el consumidor online antes de realizar la compra, busca información por Internet sobre el producto/ servicio que va a comprar. Posteriormente, realiza el acto de compra preferentemente en páginas web dedicadas a la venta online o en las páginas web de las tiendas y desde el ordenador de mesa.

Hay que destacar que existe una escasa regularidad de compra ya que la mayoría de los usuarios confirma realizar la compra de forma esporádica.

2.1.5. PERFIL DEL CONSUMIDOR ONLINE

Una vez que conocemos los productos más demandados de forma online y los comportamientos habituales a la hora de realizar el acto de compra online, resulta interesante realizar un análisis del perfil más característico de estos compradores.

En primer lugar, vamos a analizar los informes de ONTSI (2015) y AIMC (2016) y posteriormente el informe académico realizado por Kwaky Zinkhan (2002).

ONSTI (2015) confirmó que el perfil demográfico de los compradores online entre 2012 y 2013 era de hombres entre 25 y 49 años con estudios secundarios o superiores de clase media-alta.

AIMC (2016) reafirma que el perfil demográfico de los compradores son hombres entre 25 y 44 años. Respecto a los estudios, se puede observar que a mayor nivel educativo, mayor es el porcentaje de consumidores online. También asegura, información que no ofrece el informe ONSTI (2015), que las comunidades autónomas en las que más se consume de forma online son Madrid (18%), Andalucía (17.6%) y Cataluña (casi un 16%). Hay que tener en cuenta que estos datos son a nivel mundial aunque los consumidores españoles representan casi el 94% de la muestra.

En el resto de estudios expuesto en el punto 2.1.1. no se encuentra información sobre el perfil demográfico del consumidor. Por ello, en el estudio que se va a llevar a cabo en el presente trabajo fin de grado se profundizará en esta cuestión.

Analizando el informe académico de Kwaky Zinkhan (2002) podemos clasificar el perfil del comprador online en cuatro aspectos importantes: demográficos, psicográficos, de experiencia en Internet y de actitud.

En los aspectos demográficos se analizan la edad, género, nivel educativo e ingresos. Según Kwaky Zinkhan (2002) no existe un perfil del consumidor diferenciado ni por la edad ni por nivel de educación. Sí que encuentra diferencias significativas en cuanto al género destacando que los hombres realizan mayor número de compras online que las mujeres. Respecto a los ingresos, como es de esperar, a mayor ingresos, mayor número de compras online realiza.

Se puede observar que según los estudios observados, los hombres compran más por Internet. Respecto a la edad, ONSTI (2015) y AIMC (2016) confirman que la gente más

joven y con mayor nivel educativo compra más de forma online. Sin embargo, Kwaky Zinkhan (2002), confirma que no existe un perfil determinado en función a la edad.

Otro aspecto importante para analizar el perfil del consumidor es la experiencia con Internet. Kwaky Zinkhan (2002) muestra que cuanto más acceden los consumidores a Internet, mayor es el número de compras online que realizan. Se observa también que los consumidores que entran a buscar información online acaban comprando.

En cuanto a la actitud del consumidor, Kwaky Zinkhan (2002) tiene en cuenta variables como la implicación con Internet o la actitud hacia los anuncios en Internet. Existe una relación positiva entre la compra online y la implicación con Internet pero, sin embargo, no existe relación entre la compra online y la actitud hacia los anuncios en Internet.

De este aspecto tampoco encontramos información en los estudios expuestos anteriormente.

2.1.6. FACTORES QUE FAVORECEN O DIFICULTAN LA COMPRA ONLINE

Para analizar los factores que determinan la compra se ha tenido en cuenta el trabajo desarrollado por Forsythe et al. (2006). En dicho estudio, el autor identifica beneficios y riesgos asociados a la compra por Internet. Por ello, en este apartado se exponen los principales motivos (beneficios) o frenos (riesgos) por los que los consumidores online toman la decisión de realizar o no el acto de compra.

El estudio clasifica los beneficios que son motivo dominante de compra en 4 categorías. En primer lugar destaca la conveniencia comercial, es decir, la posibilidad de comprar en la intimidad del hogar, no tener que salir de casa y evitar el esfuerzo de ir hasta la tienda. Otro factor motivante que destaca a la hora de realizar la compra de forma online es la selección del producto. En este factor se destaca la ventaja de una mayor oferta de productos, mayor información y acceso a mayor número de marcas y minoristas. El tercer factor que destaca es la facilidad de compra, relacionada con evitar el tiempo de espera para ser atendido o no avergonzarse si al final no compra. Finalmente destaca el acto de compra como ocio. Se considera un beneficio comprar de forma online por motivos como la posibilidad de probar nuevas experiencias, la “emoción” de recibir el paquete, o personalizar el diseño de los productos.

El estudio confirma que las principales variables que generan beneficio en la compra online son: ahorro de tiempo, información, comodidad, ausencia de presión, referencia

de expertos, acceso a las opiniones de los demás, ahorro de dinero, variedad, tienda en casa y autocontrol de las compras.

Por otro lado los riesgos percibidos en la compra online se clasifican en 3 categorías (Forsythe et al., 2006): riesgo financiero, riesgo del producto y tiempo dedicado para realizar el acto de compra. Los riesgos financieros que suponen un freno a la hora de comprar de forma online son; la confianza en la empresa, la necesidad de introducir los datos personales y el número de tarjeta de crédito y la dificultad de encontrar el producto que se busca. En cuanto a los riesgos del producto destaca la incapacidad para tocar y sentir el artículo, no comprobar la calidad del producto, los gastos de envío y el tiempo de espera para la entrega. Finalmente destaca como un freno el tiempo necesario que hay que dedicar a la compra: dificultad de encontrar un sitio apropiado y seguro.

El estudio empírico de Forsythe et al. (2006) confirma que los principales frenos a la hora de comprar online son la calidad del producto, seguridad y privacidad de los datos, dificultad tecnológica, tiempo de espera retardo, interacción con personas reales, costes adicionales, falta de información, mala experiencia y falta de confianza en compras online.

Una vez analizada la evolución de Internet, observado los cambios que ha sufrido, haber averiguado las principales características de los consumidores online y determinar los principales motivos de compra y frenos, se va a realizar un análisis del sector de la alimentación en Internet.

2.2. EL SECTOR DE LA ALIMENTACIÓN EN INTERNET.

2.2.1. ESTUDIOS ANALIZADOS SOBRE EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL SECTOR DE LA ALIMENTACIÓN.

Antes de analizar la situación del sector de la alimentación en Internet y del comercio electrónico, se van a exponer los estudios observados para desarrollar esta parte. Estos estudios han sido seleccionados para, en primero lugar, conocer la situación del sector de la alimentación y su gran consumo en España; y en segundo lugar, comprobar y observar los principales motivos de la baja cuota de penetración de este sector en el mundo online.

- **Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medioambiente:(Informe del Consumo de Alimentación en España, 2014).** El ministerio de Agricultura, Alimentación y Medioambiente (www.magrama.gob.es) realizó a través de un panel de consumo alimentario de los hogares de la península. Cuenta con una muestra de 12.000 hogares que diariamente anotaban sus compras diariamente con un lector óptico.
- **Agencia Española de Consumo, Seguridad alimentaria y Nutrición (AECOSAN):(Las tendencias del consumo y del consumidor en el siglo XXI, 2014).**La agencia Española de Consumo, Seguridad alimentaria y Nutrición (www.aecosan.msssi.gob.es) realizó 1.200 entrevistas en el ámbito nacional, a población de más de 18 años hasta los 65. También realizó 20 entrevistas de profundidad a expertos.
- **Observatorio Cetelem e-Commerce: “El comercio electrónico en España, ¿qué compramos y cómo?” (2014).** Tal y como se ha indicado anteriormente, el estudio se basa en una encuesta online a 1.343 consumidores españoles y entrevistas personales a una selección de expertos y empresarios del comercio electrónico.
- **Experian Marketing Services junto a la empresa independiente ResearchNow: (Hábitos de compra offline y online del consumidor español en el sector retail, 2013)(www.experian.es).** Experian Marketing Services, compañía en servicios globales de información, publico dicho estudio con la finalidad de dar a conocer los hábitos de compra. El estudio consistió en una muestra de 1.000 usuarios españoles de Internet mayores de edad, distribuida por cuotas de sexo, edad y distribución geográfica.

2.2.2. EVOLUCIÓN DEL SECTOR DE LA ALIMENTACIÓN ONLINE

Antes de introducirnos en el mundo virtual del sector de la alimentación, se van a observar los grandes cambios que ha sufrido el sector a nivel general, debido a los nuevos hábitos y actitudes de los consumidores.

En este sentido, el estudio de AECOSAN (2014) pone en manifiesto que un factor determinante del cambio que se está generando es la preocupación y cuidado del aspecto físico. Los usuarios cada día se preocupan más por su salud, lo que lleva a la compra de productos naturales, dietéticos o enriquecidos. También aumenta la tendencia a consumir productos precocidos o de fácil y rápida elaboración, por la falta de tiempo debido al nuevo estilo de vida.

Según el mismo informe (AECOSAN, 2014), el gasto total en alimentación en 2014 en España, consumo realizado tanto en el hogar como fuera de él, ascendió a 98.052 millones de euros. Esto supone una disminución de 3.2% respecto al 2013. Dentro del hogar, el gasto de alimentación asciende a 66.443 millones de euros AECOSAN (2014). El Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medioambiente (2014) destaca que ha sido mayor la caída en el consumo de alimentación dentro del hogar (3.5%) que el gasto de alimentación fuera del hogar (1.3%).

Este organismo también analiza los nuevos hábitos de compra. Los tres principales factores que buscan los consumidores a la hora de comprar productos son calidad, proximidad y buenos precios. Además, existe una alta fidelidad a la marca (80%) y las marcas del distribuidor tienen un gran peso en la cesta de la compra (87.2%).

El Ministerio de Industria, Energía y Turismo (2011) realizó un análisis DAFO del sector Agroalimentario, revelando que las principales debilidades y amenazas de este sector son la dificultad para financiar las necesarias inversiones, la falta de información, la falta de coordinación a la hora de adaptarse a los cambios de las necesidades y la falta de personal especializado. En cuanto a las fortalezas y oportunidades, destaca la rápida adaptación a las tecnologías.

Por lo tanto, podemos observar una posible nueva tendencia del consumo de alimentación fuera del hogar debido a las rutinas diarias sin descartar la calidad y buenos precios del producto.

La principal amenaza que encuentra el sector es la falta de coordinación y personal especializado para adaptarse a esta nueva tendencia.

A continuación se va a exponer un breve análisis de los supermercados online más importantes en España y sus principales características y servicios.

2.2.2.1. Los Supermercados Online en España

En este apartado se va a detallar el informe realizado por Martínez y Saco (2008). Dicho informe analiza las diferentes páginas de los supermercados online más importantes en España: Grupo Condis, Grupo Eroski, Grupo Gadisa, Grupo Carrefour, Caprabo, Mercadona y El Corte Inglés. El análisis se realizó en 2004, por ello, una vez observados sus resultados se hará una comparativa con la situación actual de las páginas web.

Los aspectos que consideran necesarios a la hora de comprar productos de alimentación en la red son:

- Existencia de servicios como navegar por la página web sin comprar, posibilidad de crear una lista personal de compra, servicio de atención al cliente, seguimiento de pedidos y devolución.
- Condiciones de compra y pago: observar el ámbito geográfico de entrega y los diferentes medios de pago. Otro aspecto importante que tienen en cuenta es si existe la obligación de compra mínima.
- Observar los productos ofrecidos, la descripción del producto, la existencia de fotos del producto.
- Condiciones de entrega: tiempo de entrega, coste y franjas horarias de entrega.

Los resultados que obtuvieron puede observarse de manera detallada en el Anexo I (Tabla I.2). Así, en 2004, todos los supermercados online ofrecían la posibilidad de navegar por la página web sin comprar, crear listas personales de compra, y guardar en la cesta de compra los productos seleccionados. Respecto al ámbito de actuación, El Corte Inglés y Mercadona destacaban por su elevada cobertura ya que servían alrededor de todas las áreas cercanas en las que tienen tienda física. Sin embargo, el resto sólo operaban en determinadas ciudades españolas.

Respecto a los productos ofrecidos y su descripción, el 57,14% de los supermercados disponían de fotos de todos sus productos, Eroski y Gadisa sólo tenían fotos en algunos de sus productos, y Mercadona no tenía ni fotos de sus productos ni ofrecía una descripción de los mismos. El 85,71% comercializaban todas las categorías de productos y no exigían la realización de una compra mínima.

Todos los supermercados aceptaban el pago a través de tarjeta y además, El Corte Inglés y Mercadona aceptaban pago contra reembolso. Los costes de entrega, en la mayoría de los supermercados, eran gratuitos a partir de un determinado importe. Eroski y Mercadona cobraban un importe fijo y Carrefour cargaba diferente coste de entrega en función del gasto realizado.

En cuanto al tiempo de entrega mínimo, éste era de 24 horas en todos los supermercados analizados pero se podía llegar a aplazar hasta siete días en El Corte Inglés, Caprabo, Condis y Gadisa.

2.2.3. COMPORTAMIENTO DE COMPRA ONLINE EN EL SECTOR DE LA ALIMENTACIÓN.

La información que podemos encontrar sobre factores determinantes en la compra de productos de alimentación es muy escasa y además, no se encuentra este tipo de información en los estudios analizados anteriormente.

Experian Marketing Services (2013) obtuvo en sus resultados que el sector de la alimentación tiene un bajo nivel de búsqueda por Internet, que se une al bajo porcentaje de compra online. Por su parte, el informe de Cetelem (2014) detectó un incremento en la búsqueda de información en las redes sociales de un 33% en 2014 a un 37% en 2015 y en el acto de acudir a una tienda física (de un 49% en 2014 a un 51% en 2015).

Como ya se ha comentado anteriormente, cada día la gente usa más su dispositivo móvil para navegar por Internet. A la hora de realizar compras online y según el informe del observatorio Cetelem (2014) los usuarios prefieren realizarlas a través del ordenador (97%) y en menor medida, con mucha distancia, con el Smartphone (19%). Sin embargo, no es posible encontrar cifras sobre los dispositivos que se utilizan para realizar la compra online de alimentos.

Un aspecto que destaca Experian Marketing Services (2013) es que la alimentación es el primer producto que más compran los usuarios online a través de vales de descuento. Como se puede observar en la Ilustración I.12 (Anexo I), un 46% de los consumidores confirmaron utilizar vales de descuento para comprar algún producto de alimentación por Internet.

2.2.4. FACTORES QUE FAVORECEN O DIFICULTAN LA COMPRA ONLINE DE ALIMENTACIÓN

En este apartado, se van a analizar los factores que favorecen o dificultan la compra online en el sector de la alimentación. Para ello se va a tener en cuenta el informe realizado por Gutiérrez y Álvarez (2013).

Respecto a las ventajas del canal online, se puede destacar que el consumidor puede encontrar una mayor oferta de productos y continuamente actualizada, ahorro de tiempo y dinero, acceso rápido a gran cantidad de información y mayor frescura de los alimentos. Consideran los consumidores online una gran ventaja la posibilidad de buscar y comparar productos/servicios de forma rápida y sencilla y con una gran

flexibilidad horaria. También es un factor muy importante el ahorro de tiempo y dinero, ya que al comprar de forma online, el consumidor no se tiene que desplazar hasta el establecimiento en horario comercial y se ahorra costes de gasolina y cargar con el peso de la compra. Este último resultado es interesante, ya que aunque exista un gasto asociado al envío de los productos a casa, los consumidores perciben un ahorro tanto de tiempo como de dinero.

Los inconvenientes que encuentran los consumidores online en el sector de la alimentación son, principalmente, la falta de seguridad y de costumbre de comprar vía online. Respecto a la falta de seguridad, los consumidores online desconfían en los procesos de compra y pago y de facilitar datos personales y bancarios.

Si hablamos de la falta de costumbre, ya se ha ido observando a lo largo del trabajo que el sector de la alimentación es uno de los que menos compras online recibe. En nuestra cultura es más probable que los consumidores obtengan un mayor entretenimiento o disfrute en ir de compras a los establecimientos físicos y grandes centros comerciales.

CAPÍTULO 3. PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN

Una vez establecidas las principales características de los consumidores online y la evolución del comercio electrónico en general, así como las particularidades del sector alimentario en Internet, el siguiente capítulo presenta la propuesta de investigación.

Como se ha ido observando en los puntos anteriores, en el sector alimentario se observa un gran volumen de comercio, pero si nos centramos en el canal online, los datos descienden de manera considerable. Es un sector muy importante en el consumo de los españoles pero con bajo índice de penetración en Internet. Se desconoce si es un problema derivado de la oferta o de la demanda.

Por lo tanto, el objetivo principal de este trabajo de fin de grado es analizar los nuevos hábitos de consumo y compra online en el sector de la alimentación y determinar las causas que podrían explicar la falta de desarrollo de la alimentación en el mundo online.

A continuación, se van a presentar dos propuestas de investigación ya que se considera necesario observar este fenómeno tanto desde el lado de la demanda como del de la oferta.

3.1. PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LA DEMANDA

El análisis desde el punto de vista de la demanda se va a centrar en los hábitos de consumo y compra online en el sector de la alimentación. De forma más específica, la investigación que se va a llevar a cabo va a tratar de:

- **Determinar el perfil del consumidor online en el sector de la alimentación.**
La finalidad de este objetivo sería conocer las características personales que predominan en los consumidores online en el sector de la alimentación, en el caso de que haya diferencias. Se buscará si hay diferencias en género y edad.
- **Observar la frecuencia de consumo online en el sector de la alimentación.**
Como ya hemos comentado anteriormente, la frecuencia media en 2014 es de 9,33 compras online al año (ONTSI, 2015). Respecto al sector de la alimentación no se puede determinar una frecuencia media. El presente estudio tratará de determinar dicha frecuencia para el caso concreto que nos ocupa.
- **Analizar con qué dispositivo realiza el usuario las compras online.** Según el informe del observatorio Cetelem (2014), el dispositivo que destaca a la hora de

realizar la compra online es el ordenador con un 97% seguido del Smartphone que ha pasado de un 19% en 2014 a un 27% en 2015. Aunque suponemos que en la compra online de alimentación será similar, no hay datos para confirmarlo.

- **Averiguar motivaciones y frenos de este nuevo comportamiento de compra.** Las principales motivaciones para realizar el acto de compra online en el sector de la alimentación son la posibilidad de encontrar una mayor oferta de productos y continuamente actualizada, ahorro de tiempo y dinero, acceso rápido a gran cantidad de información y mayor frescura de los alimentos. Y los principales frenos son la falta de seguridad y la falta de costumbre de comprar vía online.

3.2. PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN DESDE EL LADO DE LA OFERTA.

Desde el lado de la oferta, el objetivo principal que se plantea en este trabajo es observar la estructura del sector alimentario online. Para ello, se van a analizar una serie de aspectos importantes de las principales empresas que operan en España, basándonos en el estudio de Martínez y Saco (2008). Los objetivos que se quieren conseguir son:

- Comprobar la oferta de servicios de los supermercados online, tales como la posibilidad de navegar por la página web sin comprar, de crear una lista personal de compra, el servicio de atención al cliente, seguimiento de pedidos y devolución.
- Analizar el nivel de seguridad de los supermercados online.
- Definir el ámbito geográfico en el que comercializan los supermercados virtuales.
- Determinar las condiciones de entrega del pedido.

En concreto, el estudio tratará de hacer una comparación con los datos obtenidos por Martínez y Saco (2008) con el objetivo de observar la evolución de la oferta de supermercados online en España.

CAPITULO 4. METODOLOGÍA

Una vez fijados los objetivos, tanto el general como los específicos, se va a proceder a detallar algunos aspectos de la investigación realizada.

4.1. METODOLOGÍA DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LA DEMANDA

4.1.1. TIPO DE ENCUESTA

La recogida de información a través de las encuestas se va a realizar a través de Google FoRms. Por lo tanto, se trata de una encuesta auto-administrada por Internet.

Las ventajas por las cuáles se ha seleccionado este tipo son: alta tasa de respuesta y la posibilidad de retomarse en cualquier momento. Las desventajas que se encuentran son: se necesita que los encuestados dispongan de conexión a Internet y falta de control de los perfiles de los encuestados. (Garrido Rubio & Montaner Gutiérrez, 2016).

4.1.2. POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO Y PLAN DE MUESTREO

La población objeto de estudio estará formada por individuos, tanto por consumidores online en el sector de la alimentación online como por no consumidores en el sector de la alimentación. Como se puede observar en la Tabla 2, estos individuos residirán en la localidad de Zaragoza.

Para llevar a cabo la encuesta, se va a realizar un muestreo no probabilístico por conveniencia ya que no disponemos de un censo relacionado con el consumo online en el sector de la alimentación en la ciudad de Zaragoza. Además, los recursos disponibles no permiten hacer un muestreo probabilístico con el objetivo de extrapolar los resultados a toda la población.

Esta técnica consiste en seleccionar los miembros de la población de Zaragoza más accesibles. El problema que se encuentra a la hora de realizar este tipo de muestreo es que no existe control de la composición de la muestra y la representatividad de la misma es cuestionable (Garrido y Montaner, 2016).

Tabla 2. Ficha técnica análisis lado demanda

UNIVERSO	Individuos de la ciudad de Zaragoza con acceso a Internet
AMBITO	ZARAGOZA
TAMAÑO MUESTRAL	200
DISTRIBUCIÓN MUESTRAL	Muestreo no probabilístico por conveniencia
TIPO DE ENTREVISTA	Encuesta auto-administrada por Internet
TRABAJO DE CAMPO	Desde el 27 de Abril hasta el 25 de Mayo del 2016

4.1.4. DISEÑO DE LA ENCUESTA

Para analizar el lado de la demanda se ha optado por realizar una encuesta auto-administrada a través de Google Foms, como ya se ha comentado anteriormente.

La encuesta se ha dividido en 4 bloques generales: introducción, cuerpo, datos de clasificación y despedida. Como se puede observar en la Ilustración 1, el cuerpo de la encuesta se divide en 4 grupos. Cada uno de ellos tiene diferentes preguntas. El Anexo II recoge el cuestionario realizado.

Ilustración 1. Esquema encuesta



Fuente: Elaboración propia

Las preguntas que se han realizado a los *no consumidores* tienen la finalidad de conocer cuáles son los motivos por los cuáles no compran de forma online y el grado de intención de hacer en un futuro. Para conocer los frenos de compra, se preguntó a los encuestados que indicaran, en una escala de Likert de 7 puntos, su grado de acuerdo o desacuerdo con una serie de afirmaciones relativas a los motivos que les pueden llevar a no realizar compras por Internet (siendo 1 = totalmente en desacuerdo y 7 = totalmente de acuerdo). Los motivos expuestos se han obtenido del estudio de Forsythe et al. (2006) (ver Anexo II, pregunta 4). Para conocer el grado de intención de compra futura se presenta una escala de 7 puntos, con el grado de intención de comprar algún producto o servicio de forma online en el próximo año (siendo 1= muy improbable y 7= muy probable) (pregunta 5, Anexo II).

Las preguntas que se han realizado a los *consumidores online* son las siguientes:

- **Acción previa a la compra online:** En primer lugar se expone una serie de acciones y se ofrecía al encuestado que marcará todas aquellas que había realizado antes de comprar un producto o servicios por Internet (pregunta 2, Anexo II).
 - **Último producto o servicio comprado de forma online:** se ofrece una serie de productos y servicios con el objetivo de saber cuál ha sido el último producto comprado (pregunta 3, Anexo II).
 - **Frecuencia de compra de productos en Internet:** para cumplir con los objetivos planteados se realizan dos preguntas. En la primera se preguntaba la frecuencia de compra en Internet en general (pregunta 6, Anexo II), mientras que la segunda se centraba en la compra online de una serie de categorías de producto (pregunta 9, Anexo II). Para esta segunda pregunta (pregunta 3, Anexo II), los productos escogidos se obtuvieron de la clasificación ofrecida en el informe de ONTSI (2015).
- Dispositivo que suele usar para realizar la compra:** se preguntó por la frecuencia de uso de una serie de dispositivos. Cabría destacar que se diferenciación entre el uso del ordenador de sobremesa y el portátil (pregunta 7, Anexo II).
- **Motivos de compra:** en una pregunta de respuesta múltiple, el encuestado marcó los motivos por los cuáles compra productos o servicios por Internet. Estos motivos se obtuvieron del estudio de Forsythe et al. (2006) (pregunta 8, Anexo II).

Finalmente, se preguntaba si en alguna ocasión habían comprado productos de alimentación en Internet (pregunta 10, Anexo II). En el caso de contestar NO, se preguntó a los encuestados que indicaran, en una escala de Likert de 7 puntos, su grado de acuerdo o desacuerdo con una serie de afirmaciones relativas a los frenos que les pueden llevar a no realizar compras por Internet (siendo 1 = totalmente en desacuerdo y 7 = totalmente de acuerdo). Los diferentes motivos de freno expuestos se extrajeron del estudio de Gutiérrez y Álvarez (2013) (pregunta 16, Anexo II).

En el caso de contestar que SI, las preguntas eran las siguientes:

- **Lugar de compra:** para cumplir con los objetivos planteados pregunto cuáles eran los lugares en los que había comprado productos de alimentación (pregunta 11, Anexo II).
- **Productos de alimentación que ha comprado.** se ofrecía una serie de alimentos y el encuestado marcó cuáles había comprado o no (Pregunta 12, Anexo II)
- **Frecuencia de compra de productos de alimentación.** Se preguntaba la frecuencia de compra de productos de alimentación (pregunta 13, Anexo II) ha usado el mismo formato que en el consumo online general.
- **Dispositivo de uso a la hora de comprar productos de alimentación.** Se preguntó por la frecuencia de uso de una serie de dispositivos. Cabría destacar que se diferenciación entre el uso del ordenador de sobremesa y el portátil (Pregunta 14, Anexo II).
- **Motivos de compra online de productos.** En una pregunta de respuesta múltiple, el encuestado marcó los motivos por los cuáles compra productos de alimentación. Estos motivos se obtuvieron del estudio de Gutiérrez y Álvarez (2013) (pregunta 15, Anexo II).

Finalmente, se realiza una serie de preguntas sociodemográficas para el perfil del encuestado, así como la despedida (preguntas de la 17 a la 20).

4.2. METODOLOGÍA DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LA OFERTA

En el caso del análisis desde la perspectiva de la oferta, se va a realizar una observación. Es una técnica de investigación que no requiere el empleo de la comunicación por parte del investigador (a diferencia del resto de técnicas de investigación comercial). La observación permite obtener información mediante el registro de las características o comportamientos de un grupo de individuos u objetos sin establecer un proceso de comunicación y, por tanto, sin la necesidad de colaboración del grupo analizado (Garrido y Montaner, 2016).

Las ventajas principales de esta técnica son: objetividad (permite recoger patrones precisos de conducta real), reducen errores de recuerdo y es una técnica sencilla.

El principal inconveniente es la imposibilidad de recoger las motivaciones. Otro inconveniente que se encuentran en este tipo de investigación es que pueden influir variables del entorno en la conducta observada. Además, es una técnica estática y subjetivismo en la interpretación.

Sin embargo, se trata de una técnica apropiada para nuestros objetivos, ya que las unidades a observar no son individuos, sino empresas. En concreto, la observación se va a centrar en los siguientes supermercados virtuales: Grupo Condis, Grupo Eroski, Grupo Gadisa, Grupo Carrefour, Caprabo, Mercadona y El Corte Inglés. Como se ha comentado anteriormente, el estudio tratará de hacer una comparativa de la situación de estos establecimientos en 2016 con la que había en 2004, año en que se basó el estudio de Martínez y Saco (2008).

Las variables que se van a observar son:

- Fotos de los productos: existencia de fotografías que acompañen a los productos.
- Descripción de los productos: comprobar si todos los productos ofrecidos en la página web contienen una descripción de sus características principales.
- Navegar sin comprar: comprobar si existe la posibilidad de navegar por la página web del supermercado sin la necesidad de registrarse o introducir datos personales.
- Personalización: observar si existe la posibilidad de crear listas personales o la opción de ver el historial de compras.
- Ámbito de actuación: determinar las ciudades en las que realiza reparto a domicilio.
- Correspondencia oferta online-física: averiguar si en el supermercado online existen los mismos productos que en el establecimiento físico.
- Compra mínima: comprobar si existe la obligación de comprar una cantidad mínima para poder finalizar la compra.
- Coste de entrega: cuantificar los costes de entrega.
- Medios de pago: Observar qué medios de pago hay disponibles en cada supermercado online.
- Tiempos de entrega: determinar los tiempos de espera para recibir el pedido online y los posibles horarios de entrega.

- Correspondencia promociones online-física: comprobar si existen las mismas promociones en el supermercado online que en el físico.
- Atención al cliente: observar los diferentes servicios de atención al cliente.
- Sitio seguro: comprobar si el establecimiento cumple con la normativa relativa a la protección de la privacidad y seguridad del consumidor.
- Servicios post-venta: observar si existe la posibilidad de comprobar el estado del pedido y de realizar devoluciones.

A continuación se presenta la ficha técnica de la observación.

Tabla 3. **Ficha técnica observación**

UNIVERSO	7 supermercados virtuales
AMBITO	ONLINE
TAMAÑO MUESTRAL	7
TIPO DE ESTUDIO	OBSERVACIÓN 28 de Abril al 15 de Mayo

CAPITULO 5. ANÁLISIS DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LA DEMANDA Y OFERTA

5.1. ANÁLISIS DESDE EL LADO DE LA DEMANDA

5.1.1. DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA

A continuación, se va a presentar las características de la muestra. El tamaño muestral del estudio es de 190 encuestas. Las características de la muestra se reflejan en la tabla 5. Así, 113 encuestados fueron mujeres y 77 por hombres. Respecto a la edad, predominan los encuestados de 15 a 24 años (33%), seguidos de los encuestados de 50 a 64 años (27%) (Tabla 5). Por otro lado, el 47% de los encuestados tienen estudios universitarios, seguidos con un 23% los encuestados con formación profesional. Solo un 4% de los encuestados tienen solamente estudios primarios. Finalmente, el 46% de los 190 encuestados tienen unos ingresos mensuales entre 1.000 y 2.000 euros (Tabla 5).

Si nos centramos en las características de la muestra de los consumidores online (132 consumidores online), se observa en la Tabla 5 que han contestado que compran de forma online 86 mujeres y 46 hombres. Predominan los consumidores online de 15 a 24 años presentando el 36% de la muestra. Un 64% de los consumidores online tienen estudios universitarios y el 41% de estos tienen ingresos mensuales entre 1.000 y 2.000€ (Tabla 5). Se puede concluir que nuestro perfil de consumidor online es principalmente mujeres entre 15 y 34 años con estudios universitarios y con unos ingresos mensuales de 1.000 a 2.000€.

A continuación se va a realizar una comparación con los estudios ONSTI (2015) y AIMC (2016), los cuales se han usado para determinar el perfil demográfico en el marco teórico. Nuestra muestra es comparable con los informes de AIMC (2016) y ONSTI (2015), Aunque la muestra es de conveniencia las características de la muestra son parecidas al estudio de la ONSTI (2015).

AIMC (2016) reafirma que el perfil demográfico de los compradores son hombres entre 25 y 44 años con altos estudios y ONSTI (2015) confirmo que en 2013 el perfil sociodemográfico eran hombres de 25 a 49 años con estudios secundarios o superiores y clase media-alta. En nuestro caso, el perfil de consumidor es principalmente mujeres entre 15 y 34 años con estudios universitarios y con unos ingresos mensuales de 1.000 a 2.000€. Los resultados se asemejan en relación a los estudios e ingresos mensuales pero

no coinciden ni en sexo ni edad. Por lo tanto, los resultados deberán tomarse con cierta cautela a la hora de establecer comparaciones entre ambos estudios.

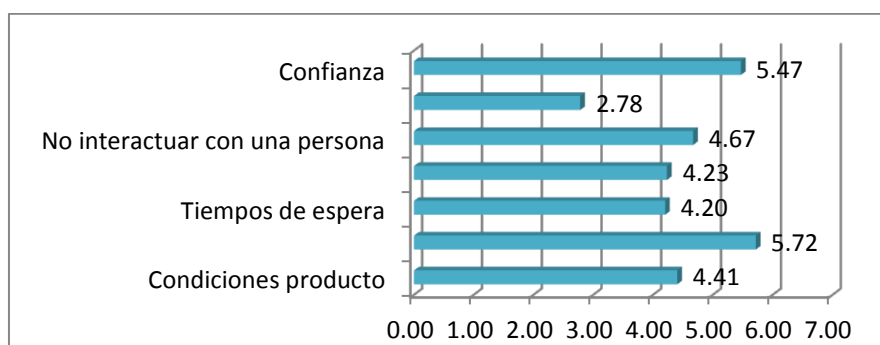
Tabla 4. Características de la muestra

		MUESTRA TOTAL		COMPRADORES ONLINE	
		N	%	N	%
Sexo	Muestra	190		132	69%
	Mujeres	113	60%	86	65%
	Hombres	77	41%	46	35%
Edad	15 a 24 años	62	33%	48	36%
	25 a 34 años	40	21%	43	33%
	35 a 49 años	35	18%	27	20%
	50 a 64 años	52	27%	14	11%
Nivel de estudios	Educación primaria	8	4%	1	1%
	Educación secundaria	30	16%	6	5%
	Bachillerato	20	11%	14	11%
	Formación profesional	43	23%	26	20%
	Estudios Universitarios	89	47%	85	64%
Ingresos mensuales	Menos de 1000€	39	21%	31	23%
	De 1000 a 2000€	88	46%	54	41%
	De 2001 a 3000€	49	26%	34	26%
	Más de 3000€	14	7%	13	10%

5.1.3. COMPORTAMIENTO DE COMPRA ONLINE

Teniendo en cuenta los **no consumidores online** y de acuerdo con los objetivos del trabajo, se va a comprobar cuáles son los factores desmotivadores y posteriormente la intención de compra en un futuro. Como se observa en la Ilustración 2, los principales frenos a la hora de compra de forma online son la falta de confianza y la necesidad de introducir los datos personales. Asimismo, se preguntó a estos encuestados sobre su intención de realizar compras online en un futuro próximo (1 = nada probable, 7 = muy probable). El valor medio obtenido fue de 3,8, por lo que se podría decir que los no compradores online no tienen mucha intención de hacerlo en un futuro próximo.

Ilustración 2. Principales frenos de compra online



Teniendo en cuenta **los consumidores online** y de acuerdo con los objetivos del trabajo se va a comprobar diferentes aspectos.

En primer lugar se preguntó a los encuestados cuál fue el **último producto** que habían comprado de forma online. Como se observa en la Tabla 6, un 29% compró productos de ropa y complementos, un 19% billetes de transporte, y con un 14% y 13%, se encuentran las reservas de alojamiento y la compra de entradas a espectáculos, respectivamente. Cabría destacar que ningún encuestado, en alguna ocasión, ha reservado en un restaurante de forma online ni ha comprado servicios personales ni ha alquilado coches.

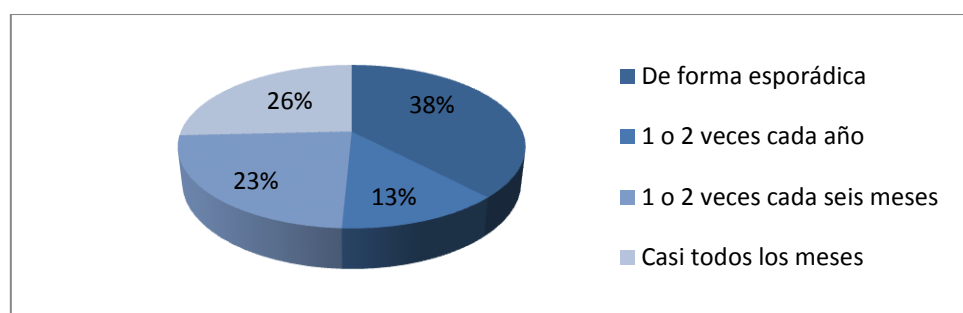
Tabla 6. Último producto comprado por los consumidores online

Categoría de producto	%
Ropa	29%
Billetes transporte	19%
Electrónica	14%
Reservas alojamiento	13%
Entradas a espectáculos	6%
Servicios personales	5%
Joyería	3%
Películas, música y videojuegos	2%
Aplicaciones	2%
Ocio	2%
Servicios en Internet	2%
Juguetes	2%
Alimentación	2%
Libros, revistas y periódicos	1%
Electrodomésticos	1%

No se observan diferencias entre el último producto comprado y el género ya que el nivel de significación del chi-cuadrado es mayor del 5% (Tabla I.6, Anexos). Tampoco se encuentran diferencias entre el último producto comprado y edad debido a que el nivel de significación del chi-cuadrado obtenido es mayor del 5% (0.830) (Tabla I.7, Anexos).

Con respecto a la **frecuencia** con la que compran productos/servicios los usuarios, como se observa en la Ilustración 3, podemos destacar que casi el 40% de los consumidores online compra de forma esporádica. Un dato muy destacable es que el 25,8% de los consumidores online compra algún producto casi todos los meses. Estos resultados coinciden con los del informe de ONTSI (2015), que reveló que más del 63% declara hacer la compra online de forma esporádica.

Ilustración 3. Frecuencia compra productos/servicios



Analizando la frecuencia con la que se compra cada producto/servicio nombrado en la encuesta, los más vendidos de forma online, como se puede observar en la Tabla 7 son los billetes de transporte (88.6%), reservas de alojamiento (83%), entradas a espectáculos (75%) y ropa y complementos (74%). Los productos/servicios menos vendidos son alquiler de coches y servicios financieros (en torno al 90% de los encuestados no compra). Casi el 80% de los encuestados no compra productos de alimentación y de estos, solo el 35% quizás lo compre en un futuro. Un dato destacable pero negativo es que ningún encuestado compra productos de alimentación online de forma habitual.

Tabla 7. Frecuencia de compra por productos/servicios

PRODUCTO	No he comprado y nunca compraría	No he comprado pero quizás compre en un futuro	He comprado alguna vez	He comprado varias veces	Lo compro siempre o casi siempre
Alimentación	43.90%	35.60%	14.40%	6.10%	.
Aplicaciones	40.20%	27.30%	15.90%	10.60%	6.10%
Alquiler coche	51.50%	38.60%	5.30%	3%	1.50%
Billetes de transporte	6.10%	5.30%	27.30%	29.50%	31.80%
Electrodomésticos	34.10%	52.30%	7.60%	5.30%	0.80%
Electrónica	18.90%	32.60%	31.10%	14.40%	3%
Entradas a espectáculos	7.60%	17.40%	36.40%	22%	16.70%
Joyería	40.20%	37.90%	14.40%	6.80%	0.80%
Juguetes	42.40%	31.80%	14.40%	7.60%	3.80%
Libros	40.20%	32.60%	15.90%	9.10%	2.30%
Ocio	23.50%	36.40%	20.50%	15.90%	3.80%
Películas y música	37.90%	34.10%	15.90%	9.80%	2.30%
Reservas alojamiento	6.10%	10.60%	25.80%	30.30%	27.30%
Restaurante	22.70%	27.30%	31.80%	16.70%	1.50%
Ropa	12.90%	12.90%	33.30%	28%	12.90%
Smartphone	22.70%	37.10%	25.80%	11.40%	3%
Servicios financieros	58.30%	32.60%	6.80%	2.30%	.
Servicios de Internet	37.10%	33.30%	22%	4.50%	3%
Servicios personales	32.60%	33.30%	17.40%	10.60%	6.10%

Otra de las cuestiones que se planteaba en la propuesta de investigación era el **dispositivo** a través del cual se realizar la compra online. Mediante esta pregunta, se pretendía averiguar si existe un dispositivo habitual y confirmar la información obtenido del informe del **observatorio Cetelem (2014)**. El 82.60% de los consumidores online realizan su compra a través del ordenador portátil seguido del Smartphone con un 59% de los consumidores online.

Como se había comentado en el marco teórico de este trabajo, el **observatorio Cetelem (2014)**, confirmó que el 97% de los usuarios prefieren realizar la compra online a través del ordenador y en menor medida, con mucha distancia, con el Smartphone (19%). En nuestro caso, aunque hay que volver a destacar que es una muestra de conveniencia, los usuarios prefieren realizar la compra online a través del ordenador portátil, siendo el ordenador de mesa su tercera opción. También es destacable que en nuestra muestra, el 59.1% de los consumidores online prefieren el Smartphone, incluso antes que el ordenador de mesa.

5.1.4. COMPORTAMIENTO DE COMPRA ONLINE EN ALIMENTACIÓN

Solo el 16% de los consumidores online han comprado en alguna ocasión productos de alimentación por Internet (31 de 132). Como se observa en la Tabla 8, destacan las mujeres entre 25 y 49 años con estudios universitarios y con unos ingresos mensuales de 1.000 a 3.000€.

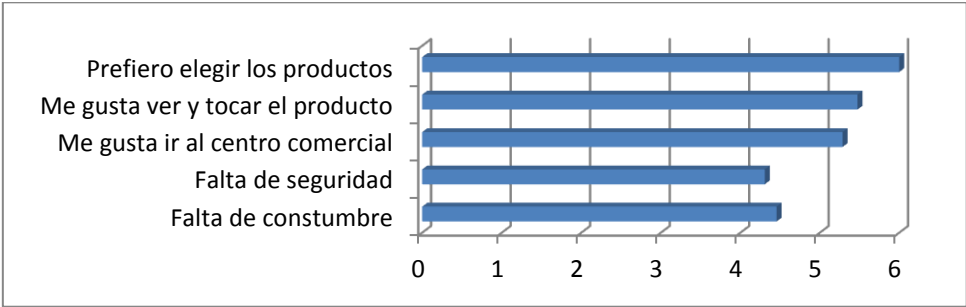
Tabla 8. Características consumidores online de productos de alimentación

		Nº	%
Tamaño muestral		31	
Sexo	Mujeres	24	77%
	Hombres	7	23%
Edad	15 a 24 años	6	19%
	25 a 34 años	10	32%
	35 a 49 años	11	35%
	50 a 64 años	4	13%
Nivel de estudios	Educación primaria	.	.
	Educación secundaria	.	.
	Bachillerato	2	6%
	Formación profesional	7	23%
	Estudios Universitarios	22	71%
Ingresos	Menos de 1000€	5	16%
	De 1000 a 2000€	11	35%
	De 2001 a 3000€	10	32%
	Más de 3000€	5	16%

Como se observa aumenta el rango de edad media e ingresos mensuales de los consumidores de productos de alimentación respecto a los consumidores generales. Pero los demás aspectos (sexo, nivel de estudios e ingresos mensuales) son semejantes. En ambos casos predominan las mujeres con estudios universitarios.

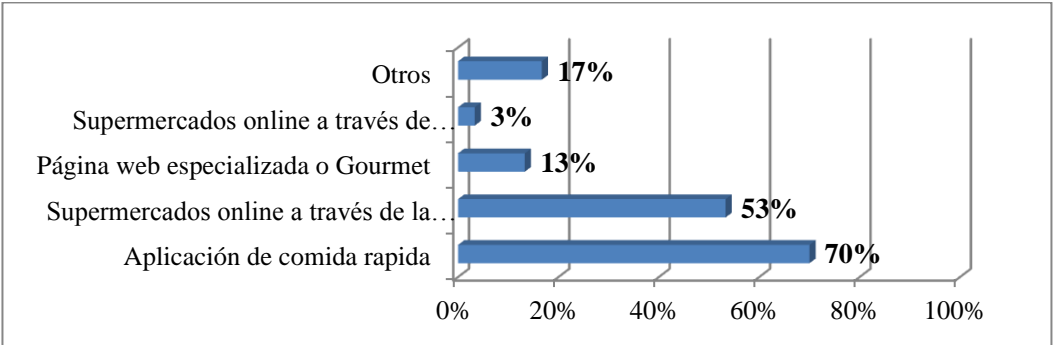
De acuerdo con los objetivos del trabajo, se va a comprobar cuáles son los factores desmotivadores por los cuales no compran productos de alimentación en Internet. Como se observa en el Gráfico 9, los principales frenos a la hora de compra de forma online son la preferencia de elegir el producto (6), poder ver y tocar los productos (5.4752) y una preferencia por ir al centro comercial (5.2871).

Tabla 9. Principales frenos de compra productos de alimentación



Como se observa en la Ilustración 4, el principal **lugar donde realizan la compra** de productos de alimentación es en aplicaciones de comida a domicilio (JustEat, Nevera Roja...) (un 70% de los consumidores de productos de alimentación). La segunda opción donde comprar productos de alimentación por Internet es a través de la página web de los supermercados online (53.3%). La última opción es a través de la aplicación móvil de los supermercados online. Podemos observar que la gente utiliza su Smartphone para realizar la compra online, pero no en las aplicaciones móviles de los supermercados sino a través de las páginas web.

Ilustración 4. Lugar de compra de productos de alimentación



De acuerdo con los objetivos del trabajo, se ha estudiado los principales productos que adquieren de forma online. En este sentido, se preguntó a los encuestados que indicaran si habían comprado o no una serie de productos (ver tabla 10). Se puede observar el bajo porcentaje de compra de los productos. Podemos confirmar que los consumidores online de alimentos compran principalmente alimentación en general (58%), conservas (51%) y congelados (48%). Respecto a las categorías más “generales” los productos que menos se compran son charcutería y quesos (45.20%) y aceites y vinagres (casi 42%).

Tabla 10. Porcentaje de compra en productos de alimentación

	No he comprado	He comprado
Aceites y vinagres	58.10%	41.90%
Alimentación general	42.00%	58.10%
Charcutería y quesos	54.80%	45.20%
Congelados	51.60%	48.40%
Conservas	48.40%	51.60%
Dietéticos	87.10%	12.90%
Gourmet	77.40%	22.60%
Lácteos	61.30%	38.80%
Productos ecológicos	93.50%	6.40%
Sin gluten	83.90%	16.20%
Sin lactosa	90.30%	9.70%

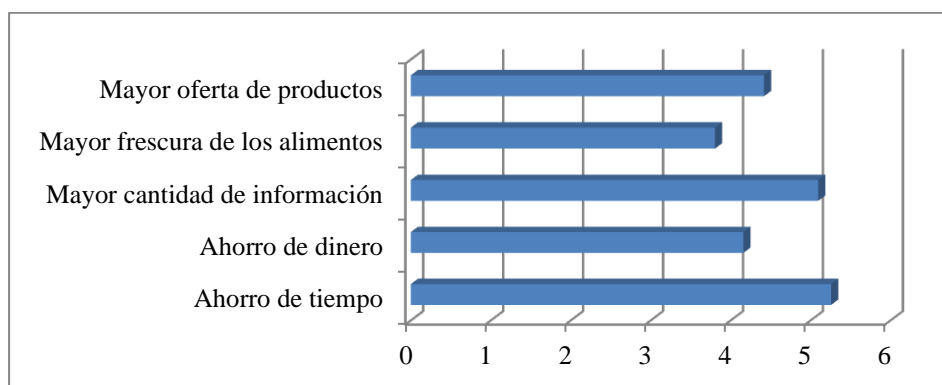
Con respecto a la frecuencia, el 48.4% de los consumidores online de alimentos lo realizan de forma esporádica, casi el 26% compra 1 o 2 veces cada seis meses y un 22.6%, 1 o 2 veces al año.

Otra de las cuestiones que se planteaba en la propuesta de investigación era el **dispositivo** a través del cual se realiza la compra online de los productos de alimentación. Destaca el ordenador portátil con casi un 78% seguido del ordenador de mesa con casi un 58.1%.

Si comparamos con los resultados obtenidos en el apartado de compra general, podemos destacar que la Tablet pierde importancia (36.3% consumidores online frente al 16.2% consumidores online de productos de alimentación). En ambos casos, el dispositivo preferido es el ordenador portátil seguido del ordenador de mesa.

De acuerdo con los objetivos del trabajo, se preguntó a los encuestados por los factores motivadores de la compra online de productos de alimentación. Como se observa la Ilustración 5, los principales motivos por los cuales los consumidores compran productos de alimentación de forma online son el ahorro de tiempo (5.2581), mayor cantidad de información (5.0968) y mayor oferta de productos (4.4191).

Ilustración 5. Motivos compra online productos de alimentación.



5.2. ANÁLISIS DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LA OFERTA

A continuación se va a realizar una investigación similar a la realizada por Martínez y Saco (2008), para observar los cambios que se han originado en los últimos 12 años. Teniendo en cuenta el estudio por Martinez y Saco (2008), los supermercados virtuales seleccionados fueron: Grupo Condis, Grupo Eroski, Grupo Carrefour, Caprabo, Mercadona y El Corte Inglés. En este estudio no analizaremos el Grupo Gadisa, ya que está enfocado a distribución al por mayor y a supermercados. Este estudio se centra en supermercados virtuales que distribuyan a consumidores finales.

5.2.1. RESULTADOS OBSERVACIÓN

Antes de introducir los resultados obtenidos, se va a exponer el desarrollo de la observación llevada a cabo. Una vez fijados los factores a observar en la propuesta de investigación, se inició una observación detallada de todas las páginas de supermercados online seleccionadas.

La tabla de observación utilizada se encuentra en Anexo I, tabla I.1. Respecto a los supermercados online, se han seleccionado los siete supermercados con mayores ingresos de ventas en España (Martinez y Saco, 2008), como ya se ha comentado anteriormente. A continuación, se presenta un resumen de los resultados y posteriormente, en las conclusiones, se expondrá una comparativa con el informe

realizado por Martinez y Saco (2008). Los resultados completos de la observación están reflejados en la tabla I.3 (Anexo I).

EL CORTE INGLÉS

En cuanto a la descripción de los productos, la página dispone de fotos y descripción detallada de todos los productos, así como de los productos que podemos encontrar en las tiendas físicas de El Corte Inglés. Se puede navegar a través de la página web sin la necesidad de registrarse (simplemente hay que introducir el código postal). Además, la página ofrece la posibilidad de crear “mis listas” y ver los pedidos anteriores al igual que en 2004.

En relación a los medios de pago, el consumidor puede utilizar la tarjeta del Corte Inglés, Visa, al contado o PayPal.

El ámbito en el que actúan es en el que tienen tiendas físicas. Los costes de entrega son gratuitos por compras superiores a 120€ o 100€ si se realiza el pago con la tarjeta de El Corte Inglés. En el caso de ser menor el importe de la compra se cobra 8€ en Madrid, Bilbao, Palma de Mallorca, Vitoria, Pamplona, Zaragoza, Málaga, Sevilla, Castellón, Valencia, Barcelona, Las Palmas, Eibar y Alicante y 6€ en Murcia, Cartagena, Jaén, Linares, Granada, Córdoba, Oviedo, Tarragona, Tenerife, Vigo, Badajoz, Albacete, A Coruña, Talavera, Salamanca, León, Valladolid.

El plazo de entrega, como se puede observar en la tabla 3 (Anexo I) se realiza en 24 horas mínimo y se pueden seleccionar diferentes franjas horarias en las que recibir el pedido una vez realizada la compra.

En caso de tener que devolver el producto, el establecimiento recomienda revisar el pedido y entregar al repartidor, en el caso de que exista, los productos defectuosos o erróneos. Si el problema se encuentra posteriormente, ofrece un número de teléfono de atención al cliente y un correo electrónico.

CAPRABO

En relación al análisis de la página web y la información sobre los productos, Caprabo presenta sus productos por categorías y por marcas, con una foto de cada producto. No ofrece descripción de los productos, y si se desea obtenerla, es necesario rellenar un formulario con los datos personales. En cualquier caso se puede navegar por la página

web sin la necesidad de registrarse, introduciendo el código postal (al igual que El Corte Inglés). También se tiene la opción de crear una lista personal de la compra.

Hay que tener en cuenta que Caprabo ofrece descuentos y ofertas especiales para los consumidores online. El medio de pago que permite el supermercado virtual es tarjeta Visa, American Express, Mastercard y Tarjeta Maestro (tabla I.3 (Anexo I)). Respecto a la devolución de productos, no se encuentra información al respecto en la página web de la compañía.

El ámbito en el que actúa Caprabo es bastante limitado, centrándose en Cataluña, Madrid y Navarra. Ofrece varias franjas de entrega de lunes a sábado de 10h a 22h. Además, los costes de entrega son 4€ para compras superiores a 100€ y 6€ para compras inferiores a 100€. Solo en el caso de ser “Cliente Oro” es gratuita la entrega con compras superiores a 100€. También ofrece la posibilidad de ir a recoger el pedido a la tienda física.

CARREFOUR

Carrefour cuenta con los mismos productos que en la tienda física, ofreciendo en la página web foto y descripción de estos. Como en los anteriores supermercados online, se puede navegar sin registrarse, pero éste no pide código postal. También se pueden crear listas de compra personalizada. Navegando por el supermercado virtual, se encuentran promociones diferentes a las de la tienda física. No existe la obligación de hacer una compra mínima y los gastos de envío son gratuitos con compras superiores a 170€. El coste de entrega en pedidos inferiores a 90€ es de 9€ y en pedidos entre 90€ y 170€ es de 6€. El reparto se realiza en 24 horas dentro del horario de lunes a sábado de 10h a 22h. Además ofrece diversas franjas de entrega, ofreciendo las primeras franjas disponibles.

Respecto al ámbito de actuación, Carrefour realiza repartos de las compras online a toda España (a excepción de Ceuta, Melilla y Canarias), aunque no exista establecimiento del supermercado en la ciudad. Este servicio solo es ofrecido por Carrefour. El pago se puede realizar a través de Visa, Mastercard, Visa Electron, PayPal, American Express y Mastercard Pass.

CONDIS

En el supermercado virtual de Condis encontramos fotos y descripción de todos los productos, los mismos que se pueden encontrar en sus establecimientos físicos. Se puede navegar por la página web sin necesidad de registrarse o comprar y se puede crear listas personales o ver pedidos anteriores. Además, se puede observar que se encuentran diferentes ofertas y promociones en la página web y en el establecimiento físico.

El envío del pedido es gratuito para compras superiores a 180€; la compra entre 90€ y 180€ supone un coste de envío de 4.5€ y una compra inferior a 90€ supone el coste de 7€. Además, en el supermercado virtual Condis se tiene que realizar una compra mínima de 40€ y el medio de pago que ofrece es a través de tarjeta de crédito o débito. Pero su ámbito de actuación es muy reducido, Madrid y Barcelona.

El tiempo de entrega es al día siguiente dentro del reparto de lunes a sábado de 11h a 22.30h. Ofrece diferentes franjas horarias de entrega.

GRUPO EROSKI

En la página web de este grupo, encontramos los mismos productos que en el establecimiento físico, pero se pueden observar diferentes ofertas y promociones. Los productos están acompañados de su fotografía y una detallada descripción de las características. Además, se puede navegar a través de la página web sin necesidad de registrarse. Sin embargo, para crear listas personales y ver pedidos anteriores hay que estar registrado. El ámbito de actuación es alrededor de sus tiendas físicas y el coste de entrega depende del día y franja horaria que se elija siendo el coste mínimo 3.95€. El coste de entrega es gratuito a partir de compras superiores a 140€.

El medio de pago que ofrece el supermercado online Eroski es a través de VISA, VISA Electron, Mastercard, Maestro y American Express.

La política de devolución de Eroski expone la posibilidad de devolver cualquier producto en el caso de no estar plenamente satisfecho en un plazo máximo de 14 días naturales sin necesidad de justificación.

MERCADONA

En el supermercado virtual de Mercadona encontramos los mismos productos y ofertas que en sus establecimientos físicos. No se visualiza foto del producto pero sí que ofrece descripción y características principales de los productos.

Al contrario que en el resto de establecimientos, No se puede navegar por la página web sin haberse registrado antes. Una vez registrado, las opciones son: comenzar a realizar la compra, crear una lista personalizada o incluso navegar sin comprar.

Su ámbito de actuación es alrededor de sus tiendas físicas con un coste de entrega de 7.21€ pero sin la obligación de un gasto de compra mínimo. El sistema de pago que ofrece es a través de Efectivo, VISA, VISA Electrón, 4b, 6000 y Master Card y tarjeta Mercadona.

El Grupo Mercadona, una vez realizada la compra, ofrece los primeros tramos disponibles y siguientes para la entrega del pedido, como el supermercado online Carrefour. El reparto se realiza de lunes a sábado, excepto festivos. Si es festivo y la tienda más cercana está abierta, también se realizara la entrega del pedido.

En el caso de no quedar satisfecho con la compra, el Grupo Mercadona devuelve el importe de la compra una vez entregada está junto el ticket de compra.

5.2.2. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Después de analizar los supermercados virtuales seleccionados se concluye, en primer lugar, que en todos los supermercados menos Mercadona encontramos **fotos de los productos**. El grupo Eroski y Gadisa en 2004 no ofrecían foto de sus productos pero actualmente sí. En cambio, Mercadona ofrecía en 2004 fotografías de sus productos pero actualmente no. Los demás supermercados virtuales ya ofrecían foto de sus productos en 2004. En el caso de Mercadona, se puede aconsejar que introdujera fotos de sus productos ya que es una forma de “animar” al usuario a la compra y hacer más atractiva y llamativa la página web (Boubeta, 2006).

De acuerdo con los objetivo del trabajo, otro aspecto que se ha analizado es la existencia de la **descripción de los productos**. El informe de Martinez y Saco (2008) concluye que todos los supermercados virtuales seleccionados ofrecían una descripción del producto, pero actualmente Caprabo no la ofrece. Para obtenerla hay que rellenar un

formulario con los datos personales. Esto puede generar en el consumidor un rechazo ya que rellenar el informe y esperar la respuesta supone un coste de tiempo y cierta pérdida de privacidad.

Tanto en 2004 como actualmente, se podía y se puede **navegar sin comprar** por la página web de los supermercados virtuales y crear **listas personalizadas**. Respecto a las listas personalizadas, en todos los supermercados virtuales se pueden crear sin la necesidad de estar registrado, salvo en los supermercados virtuales del Grupo Eroski y Mercadona. La opción de crear una lista personalizada facilita la compra al consumidor ahorrándole tiempo, además de suponer una estrategia muy efectiva de marketing relacional. Respecto al Grupo Eroski y Mercadona, no se ve inconveniente el tener que estar registrado para poder realizar tu lista de compra ya que se considera que una vez que has decidido crearla es para finalmente realizar la compra.

Otro de los aspectos que se planteaban como un objetivo del trabajo era observar el **ámbito de actuación de los supermercados online**. En la mayoría de los casos, los supermercados online han fortalecido su ámbito de actuación aunque se observan diferentes modificaciones. En algunos casos se ha mantenido, en otros ha aumentado e incluso hay casos en los que se ha perdido territorio. El Corte Inglés, Grupo Eroski, Condis y Mercadona siguen realizando el reparto de los pedidos online en los alrededores de sus tienda físicas. El Grupo Caprabo ha reducido su ámbito de actuación a Cataluña, Madrid y Navarra dejando de actuar en Baleares, Álava, Aragón, La Rioja, Toledo y La Comunidad Valenciana. En el caso del Grupo Carrefour, ha pasado de comercializar este tipo de servicio de Madrid y Barcelona a toda España excepto Ceuta, Melilla e islas Canarias aunque no haya tienda en la ciudad correspondiente. Esto ofrece una ventaja importante al Grupo Carrefour ya que es el único que abarca toda la península. De todos modos, se considera que en este aspecto deberían ampliar su ámbito de actuación para poder alcanzar la mayor cuota posible ya que ofrecen servicio en un reducido ámbito.

En el informe analizado previamente a la investigación (Martinez y Saco, 2008) ya se destacó que en los supermercados virtuales se encontraban los **mismos productos** que en las tiendas físicas y actualmente, sigue siendo así. También se ha mantenido la política en la mayoría de los casos respecto a **tener o no las mismas promociones en el supermercado online que en el mundo físico**. El único supermercado que ha

introducido actualmente promociones diferentes al mundo físico es el Grupo Eroski. El Corte Inglés, Caprabo y Mercadona siguen ofreciendo las mismas promociones tanto en el mundo virtual como en el mundo físico. Carrefour y Condis siguen ofreciendo promociones diferentes en el mundo virtual. Considero que introducir promociones en el supermercado online que no se encuentran en el establecimiento es una manera de incrementar la cuota de penetración y atraer nuevos clientes.

Ningún supermercado virtual ha cambiado su política de **compra mínima**. No existe la obligación de una compra mínima excepto en Condis (40€). Esto puede ser un factor motivacional para algunos consumidores a la hora de compra ya que prefieren realizar la compra online cada semana en vez de una vez al mes, lo cual implica un menor gasto. (Guasch y Rodríguez, 2011)

Si observamos la evolución de **los costes de entrega**, en general, se han modificado aumentando levemente. El único supermercado virtual que ha mantenido su coste de entrega ha sido Mercadona (Tabla I.4., Anexos). Además es un factor que no se considera un freno a la hora de comprar productos de alimentación.

De acuerdo a los objetivos del trabajo, se ha observado los **medios de pago** permitidos. Todos los supermercados virtuales ofrecen un mayor abanico de posibilidades con respecto a 2004. En todos los supermercados se puede pagar con diferentes tarjetas de crédito y débito, y sólo en El Corte Inglés y Mercadona se puede pagar con efectivo. El sistema de pago PayPal lo han introducido El Corte Inglés y Carrefour (Tabla I.5, Anexo I). En este aspecto, considero que los supermercados online han mejorado considerablemente ya que ofrecen una gran variedad de posibles medios de pago. Aun así, se considera que deberían mejorar dos aspectos. El primer lugar deberían ofrecer la posibilidad de pagar en efectivo (excepto El Corte Inglés y Carrefour (que ya lo ofrecen)), ya que uno de los principales frenos para comprar online es la necesidad de introducir los datos de la tarjeta bancaria. En segundo lugar deberían introducir el sistema de pago Paypal ya que actualmente es muy usado por los consumidores online. (Rodríguez, 2015)

Los tiempos de entrega giran en torno a 24 horas y con la opción de elegir la franja horaria que se desea para recibir el pedido. Todos los supermercados ofrecen el primer tramo de entrega disponible. El estudio anterior (Martinez y Saco, 2008) desvelaba que

los pedidos se podían llegar a aplazarse entre 7 y 15 días. Respecto al año 2004 se observa una mejora importante ofreciendo mejores condiciones de compra.

El servicio de atención al cliente no ha variado. Se sigue atendiendo al cliente a través de e-mail y teléfono. Caprabo ha introducido la opción de poder enviar mensajes con un coste de 0.15€ y Carrefour ofrece la posibilidad de rellenar un formulario y posteriormente exponer la duda o problema. Todos los supermercados cuentan con perfil en las redes sociales, en los cuáles atienden cuestiones de los clientes. Aun así, ningún supermercado virtual ofrece información sobre su existencia en las redes sociales. Este aspecto se debería de mejorar dando a conocer a sus consumidores la existencia de sus perfiles en las redes sociales. El uso de redes sociales forma parte de la vida diaria de los consumidores y a esta situación le tienen que sacar partido las empresas. Es importante estar donde los consumidores están para poder escucharles y estrechar la relación con el cliente (Schou, 2016).

Todos los supermercados virtuales son **sitios seguros** y muy cuidadosos. Ningún supermercado ha introducido el **servicio de seguimiento** de pedidos pero en todos se puede realizar **devolución** en el caso de estar defectuoso el pedido. Se recomienda introducir el servicio de seguimiento para que el cliente este informado sobre el estado de su pedido. Esto genera mayor satisfacción.

Una vez analizados los resultados, se puede observar supermercados virtuales muy desarrollados, adaptados a los gustos del consumidor y con una alta inversión en promociones y ofertas para conseguir aumentar la cuota de venta online. Todos los supermercados virtuales quieren facilitar una compra rápida y sencilla al consumidor a cambio de unos costes reducidos.

CAPITULO 6. CONCLUSIONES

6.1. RESUMEN

El sector de la alimentación es un mercado con una alta cuota de consumo y muy importante en España. Sin embargo, si nos adentramos en el mundo virtual de este sector, estos porcentajes descienden bruscamente. El motivo de esta baja cuota de mercado es incierto debido a que no podemos concluir si es un “problema” de los consumidores o de las empresas de este sector online. Por ello, este estudio ha abordado esta problemática desde dos perspectivas, la oferta y la demanda.

La revisión de la literatura pone de manifiesto la influencia de este sector en el comercio electrónico y los motivos por los cuales es uno de los sectores con menor cuota de mercado. Por un lado, se ha realiza un análisis de la oferta de los supermercados online en España a través de un estudio de observación y por otro lado se ha realizado un análisis de la demanda a través de una encuesta online realizada a los consumidores. El trabajo concluye con una serie de recomendaciones, limitaciones y futuras líneas de investigación.

6.2. CONCLUSIONES DEL ANALISIS DEL LADO DE LA DEMANDA

Uno de los objetivos del trabajo era caracterizar el perfil socio-demográfico del consumidor online en el sector de la alimentación, ya que estudios anteriores no han permitido ofrecer dicha categorización. El estudio de la **Onsti (2015)** confirmó que en 2013 el perfil sociodemográfico de los consumidores eran hombres de 25 a 49 años con estudios secundarios o superiores y clase media-alta. Sin embargo, no ofrece datos centrados en el sector de la alimentación. En este estudio, se ha determinado que el segmento de usuarios online que compran productos de alimentación se compone principalmente de mujeres entre 25 y 49 años, con estudios universitarios y con unos ingresos mensuales de 1.000 a 3.000€. Con respecto a nuestra muestra total, aumenta el rango de edad media e ingresos mensuales de los consumidores de productos de alimentación. Pero los demás aspectos (sexo, nivel de estudios e ingresos mensuales) son semejantes. En ambos casos predominan las mujeres con estudios universitarios.

Respecto a la frecuencia de consumo online en alimentación, las compras que realizan los consumidores online, tanto generales como de alimentación, son de carácter esporádico. Aunque no es comparable ya que son datos de consumo online general, destacar que el **observatorio Cetelem (2014)** destaca que un 29% de los encuestados

afirmaron haber comprado vía online al menos 10 veces en todo el año y un 43% declara comprar menos de una vez al mes de forma online, porcentaje menor respecto al año anterior (53%).

Otro de los objetivos del trabajo era determinar el dispositivo con el cuál se realiza la compra online. Predomina el ordenador portátil a la hora de realizar la compra online, tanto general como de alimentación. En cambio, el **observatorio Cetelem (2014)**, confirmó que el 97% de los usuarios prefieren realizar la compra online a través del ordenador de mesa (97%) y en menor medida, con mucha distancia, con el Smartphone (19%). En nuestro caso, aunque hay que volver a destacar que es una muestra de conveniencia, los usuarios prefieren realizar la compra online a través del ordenador portátil siendo el ordenador de mesa su tercera opción.

El principal freno es que los usuarios consideran la actividad de compra de alimentos como ocio ya que les gusta ir, elegir, ver y tocar lo que compran y los principales motivos son el ahorro de tiempo, mayor cantidad de información y mayor oferta de productos.

6.3. CONCLUSIONES DE LA OBSERVACIÓN DESDE EL LADO DE LA OFERTA

Podemos concluir que en todos los supermercados online se puede navegar sin la necesidad de comprar finalmente. También existe la posibilidad de crear una lista personal de compra. El Grupo Eroski y Mercadona son los únicos que exigen estar registrados para crearla.

Respecto al servicio de atención al cliente no ha variado. Se sigue atendiendo al cliente a través de e-mail y teléfono.

Ningún supermercado ha introducido el servicio de seguimiento de pedidos pero en todos se puede realizar devolución en el caso de estar defectuoso el pedido. Como ya se ha comentado anteriormente, se considera recomendable introducir el servicio de seguimiento para que el cliente este informado sobre el estado de su pedido. Esto genera mayor satisfacción.

Todos los supermercados virtuales son **sitios seguros** y muy cuidadosos cumpliendo la normativa vigente.

En la mayoría de los casos, los supermercados online han fortalecido su ámbito de actuación aunque se observan diferentes modificaciones. Como ya se ha comentado, en algunos casos se ha mantenido, en otros ha aumentado e incluso hay casos en los que se ha perdido territorio.

- El Corte Inglés, Grupo Eroski, Condis y Mercadona siguen realizando el reparto de los pedidos online en los alrededores de sus tienda físicas.
- El Grupo Caprabo ha reducido su ámbito de actuación a Cataluña, Madrid y Navarra dejando de actuar en Baleares, Álava, Aragón, La Rioja, Toledo y La Comunidad Valenciana.
- En el caso del Grupo Carrefour, ha pasado de comercializar este tipo de servicio de Madrid y Barcelona a toda España excepto Ceuta, Melilla e islas Canarias aunque no haya tienda en la ciudad correspondiente.

Si observamos la evolución de los costes de entrega, en general, se han modificado aumentando levemente. El único supermercado virtual que ha mantenido su coste de entrega ha sido Mercadona.

Y respecto al medio de pago, todos los supermercados virtuales ofrecen un mayor abanico de posibilidades con respecto a 2004. En todos los supermercados se puede pagar con diferentes tarjetas de crédito y débito, y sólo en El Corte Inglés y Mercadona se puede pagar con efectivo

6.4. RECOMENDACIONES

En este punto del trabajo, después de haber analizado la demanda y oferta del sector de la alimentación online, se van a plantear una serie de recomendaciones que permitan impulsar el sector de la alimentación online.

En primer lugar, observamos un sector con un lento crecimiento. Cada día son más los consumidores online que se animan a comprar productos de alimentación aunque los no consumidores no tienen intención de serlo en un futuro. En este sentido, el principal freno por el cual los consumidores online no compran productos de alimentación es porque consideran esta tarea como un entretenimiento. A los consumidores les gusta ir a comprar, tocar y ver los productos que van a comprar y decidir ellos los productos que van a comprar. Por lo tanto, las empresas deberían mejorar la experiencia online para hacerla más entretenida. Otra opción es ofrecer atractivas promociones en los

supermercados online para atraer a los consumidores, ya que es un sector especialmente sensible a este tipo de herramientas de comunicación (Schou, 2016).

Los consumidores que compran productos de alimentación lo realizan a través de Internet para ahorrar de tiempo. También consideran que hay mayor cantidad de información y mayor oferta de productos. Por ello, las empresas tienen que aprovechar estas motivaciones y fomentarlas ofreciendo mayor cantidad de productos y realizando ofertas y promociones que atraigan a nuevos consumidores.

Si tenemos en cuenta el perfil obtenido en el trabajo, hemos observado que son mujeres de 25 a 49 años. Por lo que podemos pensar que el cliente de los supermercados online son mujeres trabajadoras con muchas responsabilidades y poco tiempo para hacer la compra. Por ello, los supermercados deberían dirigirse a mantener este perfil a través de ofertas especiales.

Tras el análisis de la oferta, se recomienda a los supermercados online ofrecer fotos y descripción de los productos ya que es una forma de “animar” y atraer la atención del cliente (Boubeta, 2006). Otro de los aspectos que mejorar es el ámbito de actuación. Ofrecen servicio en un reducido ámbito y ampliándolo podrían alcanzar una mayor cuota. Respecto a los medios de pago, todos los supermercados online deberían ofrecer la posibilidad de pagar en efectivo ya que un gran freno es la inseguridad de introducir el número de la tarjeta bancaria (en la encuesta realizada se ha obtenido que era uno de los frenos (5.72 de 7). También es recomendable que los supermercados online se adapten a los nuevos métodos de pago (sistema de pago Paypal).

Es destacable que ningún supermercado virtual ofrezca información sobre su existencia en las redes sociales. Este aspecto se debería de mejorar. Como se ha comentado anteriormente, el uso de redes sociales forma parte de la vida diaria de los consumidores y a esta situación le tienen que sacar partido las empresas (Schou, 2016). Por esto y por la mayor tendencia de realizar las compras a través del Smartphone, como se ha observado en los resultados de la encuesta, las empresas tienen que adaptar sus páginas web a este dispositivo.

Por finalizar los aspectos a mejorar, sería interesante que los supermercados online ofrecieran un servicio de seguimiento para transmitir confianza a sus clientes.

Aunque la cuota de mercado online en el sector de la alimentación online sea baja, podemos encontrar puntos muy fuertes en los actuales supermercados online y que deben seguir ofreciendo a sus consumidores. Por ejemplo:

- La opción de crear una lista personalizada facilita la compra al consumidor ahorrándole tiempo, además de suponer una estrategia muy efectiva de marketing relacional. En relación a las políticas de compra mínima, puede ser un factor motivacional para algunos consumidores a la hora de compra ya que prefieren realizar la compra online cada semana en vez de una vez al mes, lo cual implica un menor gasto (Guasch Y Rodríguez, 2011)

6.5. LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.

Una de las limitaciones del trabajo de fin de grado es la escasa información sobre el sector de la alimentación online. Al ser un sector con baja cuota, en la mayoría de los estudios se nombra esta situación pero no se adentra a analizar el sector ni los motivos de esta baja cuota.

Otra de las limitaciones, como ya se ha comentado anteriormente, proviene del método por conveniencia en el estudio basado en la encuesta, el cual ofrece unos datos no representativos. Además, la muestra obtenida de consumidores online que compran productos de alimentación ha sido muy reducida (23% de los consumidores online).

Respecto a la encuesta elaborada, se ha recogido información sobre las características socio-demográficas, pero por cuestiones de espacio no se ha podido ver diferencias en función al sexo, edad, nivel educativo e ingresos mensuales. Es un aspecto interesante poder realizar un análisis más detallado y comprobar si existen relaciones entre las variables.

Además, el sector de la alimentación online engloba muchos aspectos. El trabajo se ha limitado a los supermercados online, pero el sector abarca muchos más ámbitos, tales como las aplicaciones de comida rápida (JustEat, Nevera Roja...), las aplicaciones móviles de supermercados y restaurantes, blog dedicados a la alimentación, etc. Futuros trabajos podrían analizar dichos ámbitos para ofrecer un panorama más completo del comercio electrónico centrado en los bienes y servicios de alimentación.

BIBLIOGRAFÍA

- Asociación para la Investigación de medios de Comunicación (AIMC) (2016). “18º navegantes en la red”. [En línea]. Recuperado en abril 2016 de: <http://download.aimc.es/aimc/ROY76b/macro2015.pdf>
- Boubeta, A.I. (2006). “Técnicas de animación en el punto de venta”.
- Caprabo - Home. (2016). Caprabo.com. [En línea]. Extraído el 8 May 2016, from <http://www.caprabo.com/es/home/>
- Cebollada, A.-U. y. (2010). “Un estudio teórico del potencial de Internet como canal de compra”. [En línea]. EsicMarket Vol.135 . Extraído en Junio 2016.
- Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC)(2014). “Informe sobre el comercio electrónico en España a través de entidades de medios de pago”. [En línea]. Extraído en Abril 2016 de: goo.gl/TqTTml
- Condis Supermercados. (2016). Condis Supermercados. [En línea]. Extraído 8 May 2016 de: <https://www.condis.es/>
- Eroski. (2016). EROSKI. [En línea]. Extraído 8 May 2016 de: <http://www.eroski.es/>
- Experian Marketing Services (2013). “Hábitos de compra offline y online del consumidor español en el sector retail”. [En línea]. Extraído en Abril 2016 de: <http://goo.gl/tSw0hB>
- Forsythe, S.; Liu, C.; Shannon, D. & Gardner, L.C. (2006): “Development of a scale to Measure the perceived benefits and risks of online shopping”, Journal of Interactive Marketing, Vol. 20, N. 2, pp. 55-75 [En línea].
- Garrido, A. y Montaner, T. (2016). Apuntes Investigación de mercados II. Universidad de Zaragoza.
- Grupo Carrefour (2016). Carrefour.es. [En línea]. Extraído 8 May 2016 de: <http://www.carrefour.es/tienda?gclid=COjdn4iOvM0CFQbgGwodrY8O1A&dclid=CP6k1IiOvM0CFc8QGwodsblMOSg>
- GuaschMoix, M. & Rodríguez Gutiérrez, A. (2011). Análisis de usabilidad y diseño de un supermercado online (Licenciatura), Universitat Oberta de Catalunya. [En línea]. Extraído en 12 Junio 2016
- Gutiérrez, A. y Álvarez, A. (2013). “Internet como canal de distribución adicional en el sector de la distribución alimentaria. Estado de la cuestión”. [En línea]. Extraído en Abril 2016 de:

- <http://www.asepelt.org/ficheros/File/Anales/2005%20-%20Badajoz/ponencias/internet%20como%20canal%20de%20distribuci%F3n...pdf>
- Instituto Nacional de Estadística (2013-2015). “Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares” [Abstract]. [En línea]. Extraído en Marzo 2016 de: <http://goo.gl/aN9SuT>
 - Kwak,H., y Zinkhan.G. (2002). “What Products Can be Succesfully Promoted and Sold Via the Internet?” Journal of advertising researchVOL. 42 Numero 1.
 - Martínez, M., Saco, M., Fernández, R. (2008). “Estudio comparativo de los supermercados online españoles. Análisis de contenido de los sitios web”. EsicMarket, 131, pp. 121.145. [En línea].
 - Mercadona. (2016). Mercadona.es. [En línea]. Extraído en Mayo 2016 de: <https://www.mercadona.es/ns/index.php>
 - Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (2014). “Informe del Consumo de Alimentación en España”. [En línea]. Extraído en Marzo 2016 de: <http://goo.gl/Ztmwf7>
 - Ministerio de Industria, Energía y Turismo (2011). “Análisis sectorial de implantación de las TIC en la Pyme Española”. Recuperado en: <http://www.fundetec.es/wp-content/uploads/2012/02/Informe-ePyme-2011-baja.pdf>
 - Ministerio de Industria, Energía y Turismo (2014). “Análisis sectorial de implantación de las TIC en la Pyme Española”. [En línea]. Recuperado en: <http://www.ipyme.org/Publicaciones/informe-epyme-2014.pdf>
 - Ministerio de Sanidad y Consumo e Instituto Nacional de Consumo (2014). “Las tendencias del consumo y del consumidor en el siglo XXI”. [En línea]. Recuperado: AECOSAN, <http://www.aecosan.msssi.gob.es/AECOSAN/docs/documentos/consumo/estudios/tendenciasConsumidorSXXI.pdf>
 - Observatorio Cetelem e-Commerce (2014). “El comercio electrónico en España, ¿Qué compramos y cómo”. [En línea]. Recuperado en: <http://goo.gl/nhmmmh>
 - Observatorio Cetelem e-Commerce (2015). “El comercio electrónico en España: tendencias y comportamientos de compra”. [En línea]. Recuperado en: goo.gl/JRwp9O

- Rodríguez, S. (2015). “PayPal procesa una media de 131.000 pagos al día en España” - Ecommerce News. [En línea]. Extraído 24 Junio 2016 de: <http://ecommerce-news.es/servicios/metodos-de-pago/paypal-procesa-una-media-de-131-000-pagos-al-dia-en-espana-26736.html>

- Sánchez, M. R. (Octubre 2013). “Traslado del merchandising tradicional al campo virtual”. Universidad Politécnica de Cartagena. [En línea]. Extraído en Junio 2016 en: <http://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/3608/tfg215.pdf?sequence=1>

- Schou, A. (2016). “La importancia de las redes sociales en las pymes”. [En línea]. Recuperado en: <http://andreasschou.es/admin/wp-content/uploads/2013/10/Dirigentes-La-Importancia-de-las-redes-sociales-en-las-pymes.pdf>

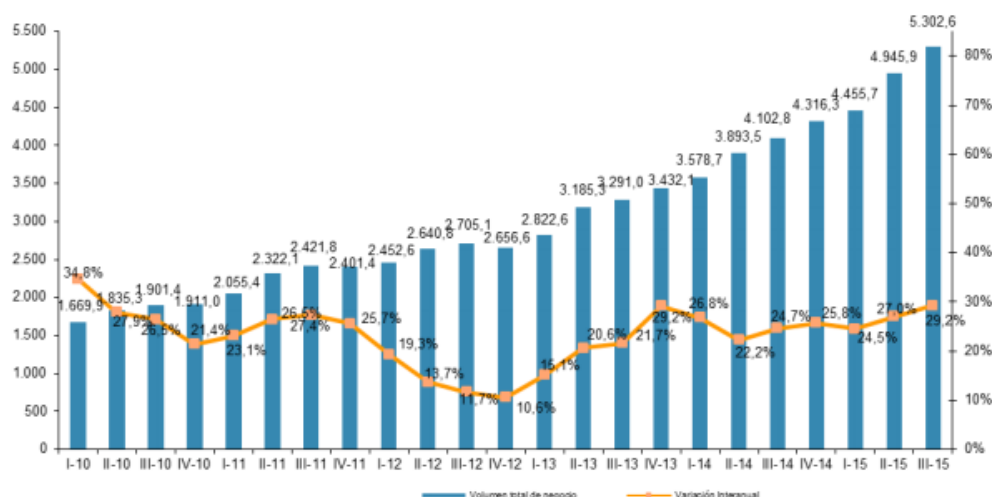
- Supermercado El Corte Inglés. (2016). Elcorteingles.es. [En línea]. Extraído 8 May 2016 de: <https://www.elcorteingles.es/supermercado/sm2/login/portada.jsp?level=1>

- Ureña, Alberto,. Ureña, O., M.P.B, S.C, R.C, E.V (2013). “Estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2013, Edición 2014”. [En línea]

- ONSTI (observatorio nacional de las telecomunicaciones y de la SI). [En línea]. Extraído en Marzo de: http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/estudio_sobre_comercio_electronico_b2c_2013_edicion_2014.pdf

ANEXOS

Ilustración I.1. Evolución trimestral del volumen de negocio del comercio electrónico y variación interanual (millones de euros).



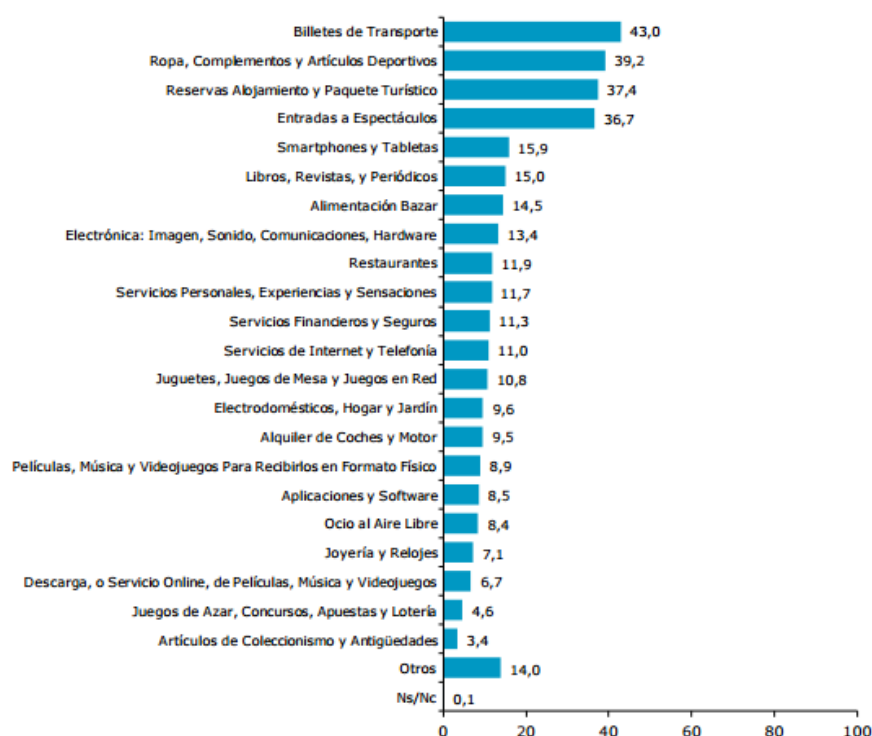
Fuente: CNMC (2015)

Ilustración I.2. Evolución de los datos generales en miles de euros.

	<i>Usan ordenador</i>		<i>Usan ordenador habitualmente</i>		<i>Usan Internet último mes</i>		<i>Usan Internet ayer</i>		<i>Conexión Internet en el hogar</i>	
1996	6 568	(19.4%)	4 449	(13.2%)	342	(1.0%)	--	--	--	--
1997	7 374	(21.7%)	5 105	(15.0%)	931	(2.7%)	321	(0.9%)	--	--
1998	8 433	(24.7%)	5 960	(17.5%)	1 579	(4.6%)	627	(1.8%)	--	--
1999	9 280	(26.9%)	6 624	(19.2%)	2 429	(7.0%)	1 003	(2.9%)	--	--
2000	10 350	(29.8%)	7 567	(21.8%)	4 363	(12.6%)	1 943	(5.6%)	--	--
2001	11 512	(33.1%)	8 551	(24.6%)	7 120	(20.4%)	3 143	(9.0%)	6 338	(18.2%)
2002	11 731	(33.7%)	8 457	(24.3%)	7 828	(22.5%)	3 693	(10.6%)	7 626	(21.9%)
2003	13 082	(37.1%)	9 715	(27.6%)	9 472	(26.9%)	4 797	(13.6%)	8 908	(25.3%)
2004	14 805	(40.7%)	10 518	(28.9%)	11 812	(32.4%)	6 132	(16.8%)	10 778	(29.6%)
2005	15 667	(42.2%)	11 102	(29.9%)	12 740	(34.4%)	7 292	(19.7%)	12 118	(32.7%)
2006	16 245	(43.4%)	11 812	(31.6%)	14 025	(37.5%)	8 317	(22.2%)	13 345	(35.6%)
2007	17 291	(45.6%)	12 995	(34.3%)	15 563	(41.1%)	9 944	(26.2%)	15 860	(41.8%)
2008	18 949	(49.5%)	14 567	(38.1%)	17 373	(45.4%)	11 443	(29.9%)	17 949	(46.9%)
2009	20 847	(52.8%)	16 368	(41.5%)	19 468	(49.3%)	13 525	(34.3%)	20 476	(51.9%)
2010	21 880	(55.5%)	17 571	(44.6%)	20 898	(53.0%)	15 127	(38.4%)	22 325	(56.6%)
2011	23 343	(59.1%)	19 059	(48.3%)	22 529	(57.1%)	16 768	(42.5%)	24 685	(62.5%)
2012	24 319	(61.6%)	20 013	(50.7%)	23 828	(60.4%)	18 437	(46.7%)	25 415	(64.4%)
Feb/Mar 2013	23 685	(60.2%)	20 108	(51.1%)	24 827	(63.1%)	20 567	(52.3%)	26 164	(66.5%)
Abr/May 2013	23 919	(60.8%)	20 128	(51.2%)	25 160	(64.0%)	20 588	(52.3%)	26 221	(66.7%)
Oct/Nov 2013	24 301	(61.8%)	20 893	(53.1%)	26 151	(66.5%)	22 192	(56.4%)	27 182	(69.1%)
Feb/Mar 2014	24 002	(60.5%)	19 981	(50.4%)	27 015	(68.1%)	23 426	(59.0%)	27 996	(70.6%)
Abr/May 2014	24 161	(60.9%)	20 075	(50.6%)	27 349	(68.9%)	23 975	(60.4%)	28 905	(72.8%)
Oct/Nov 2014	23 340	(58.8%)	18 951	(47.8%)	28 161	(71.0%)	24 826	(62.6%)	29 467	(74.3%)

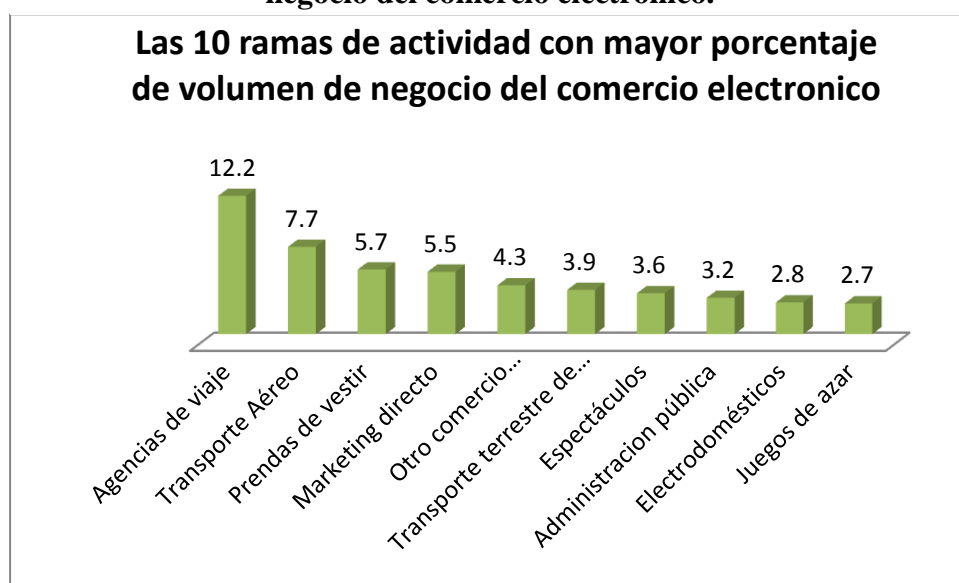
Fuente: EGM (2015)

Ilustración I.3. Bienes y servicios comprados por internet en 2014 (%).



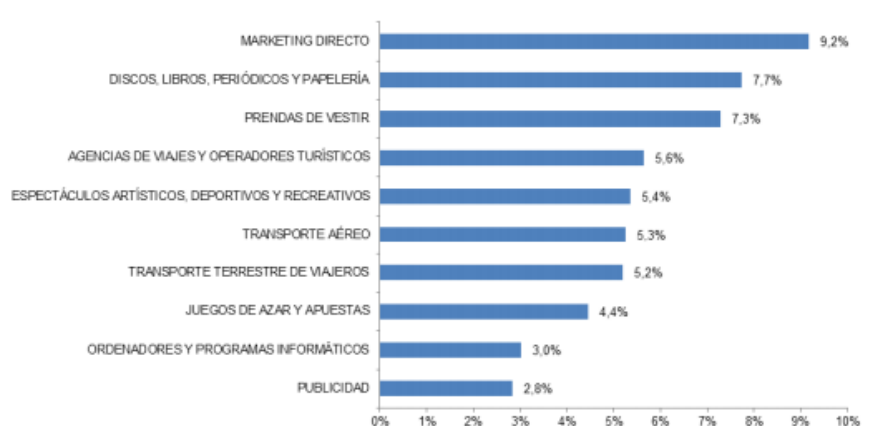
Fuente: ONTSI (2015)

Ilustración I.4. Las diez ramas con mayor porcentaje de volumen de negocio del comercio electrónico.



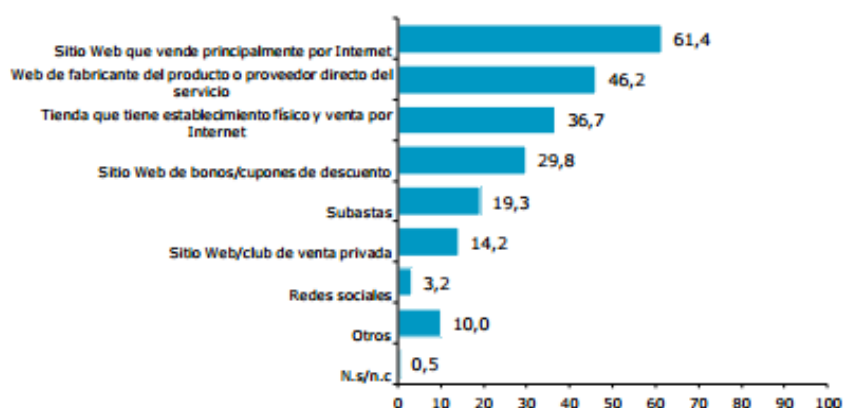
Fuente: elaboración propia a partir de CNMV (2015),

Ilustración I.5. Las diez ramas de actividad con mayor porcentaje de transacciones del comercio electrónico.



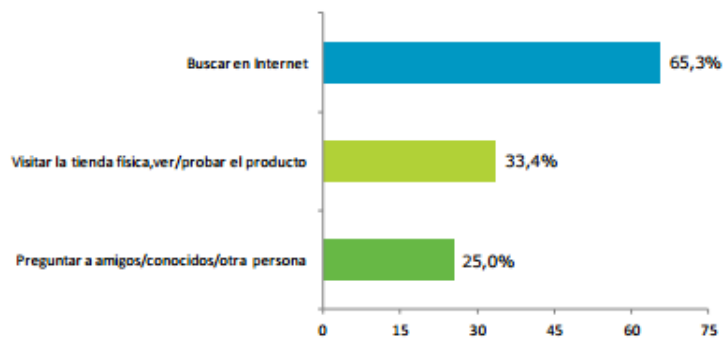
Fuente: CNMC (2015)

Ilustración I.6. Lugar desde el que se realiza la compra online.



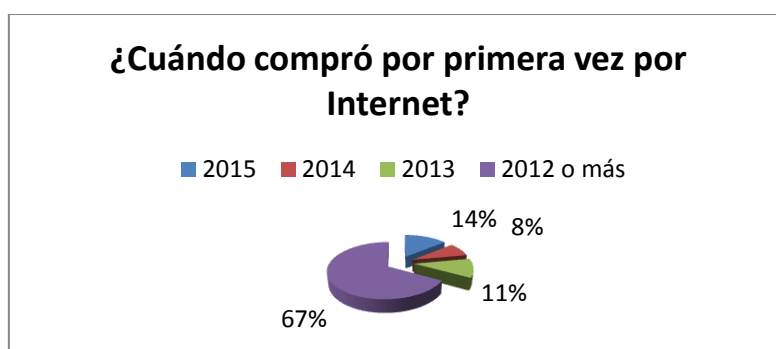
Fuente: ONSTI (2015)

Ilustración I.7. Actividades que realizar el consumidor online antes de realizar el acto de compra.



Fuente: ONTSI (2015)

Ilustración I.8. Primera vez que compró por Internet.



Fuente: elaboración propia

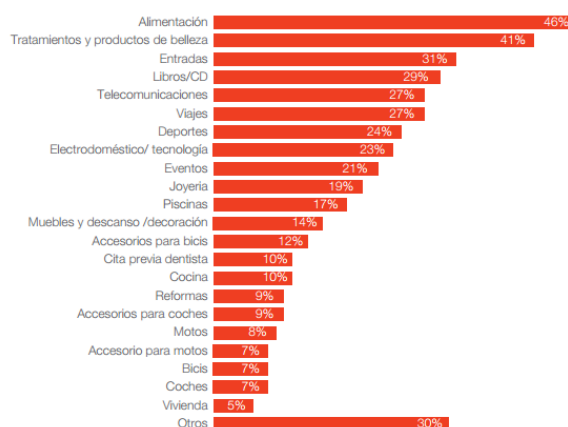
Ilustración I.9. Factores importantes en la toma de decisión de compra online



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen (2014).

Ilustración I.10. Productos que más se compran con vales descuento

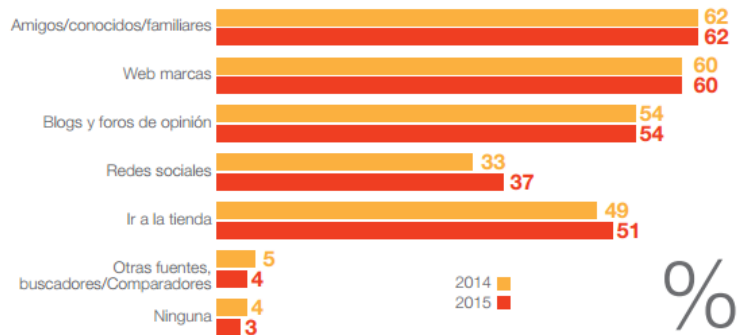
PRODUCTOS MÁS COMPRADOS CON VALES DESCUENTO
De los siguientes sectores, ¿para la compra de cuáles de ellos ha utilizado alguna vez vales o cupones descuento? (En % múltiple)



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen (2014).

Ilustración I.1. Fuentes de búsqueda de información.

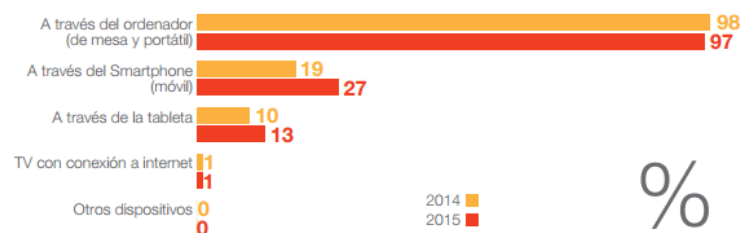
Antes de comprar un producto online, ¿Qué fuentes de información tiene en cuenta?
(En % respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen (2014).

Ilustración I.12. Dispositivos utilizados para la compra online.

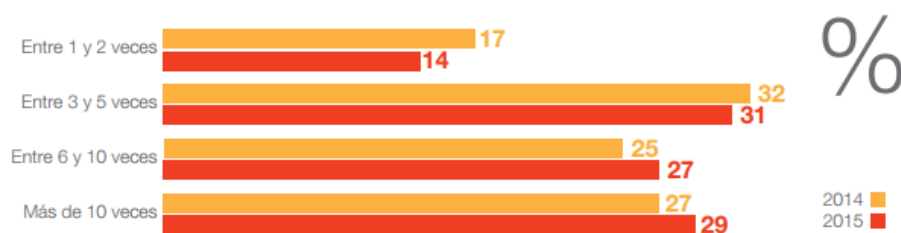
¿Desde qué dispositivo suele realizar sus compras online?
(En % respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen (2014).

Ilustración I.13. Frecuencia de compra online

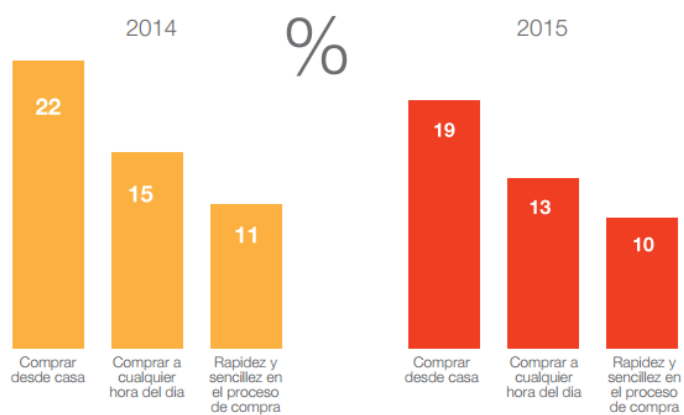
¿Cuántas veces ha comprado por internet en los últimos 12 meses?
(En % respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen (2014).

Ilustración I.2. Aspectos positivos a la hora de comprar online.

Indique los 3 aspectos más positivos a la hora de comprar online
(En % drivers)



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen (2014).

Tabla I.1. Tabla obtenida en función al estudio de Martínez y Saco (2008)

	El corte Inglés	Caprabo	Carrefour	Condis	Grupo Eroski	Gadisa	Mercadona
Fotos de los productos							
Descripción de los productos							
Navegar sin comprar							
Compras anteriores/listas personales							
Ámbito de actuación							
Productos							
Compra mínima							
Coste de entrega							

Medio de pago							
Tiempo de entrega							
Franja horaria de entrega							
Mismas promociones que en el mundo físico							
Atención al cliente							
Sitio seguro							
Seguimiento de pedidos							
Devolución							

Fuente: elaboración propia

Tabla I. 2. Tabla obtenida del estudio de Martínez y Saco (2008). Información de 2004.

	El corte Inglés	Caprabo	Carrefour	Condis	Grupo Eroski	Gadisa	Mercadona
Fotos de los productos	Sí	Sí	Sí	Sí	No en todos	No en todos	Sí
Descripción de los productos	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No
Navegar sin comprar	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Compras anteriores/listas personales	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí

Ámbito de actuación	Donde tienen tiendas	Madrid, Cataluña, Baleares, Álava, Aragón, La Rioja, Navarra, Toledo y C. Valenciana	Madrid y Barcelona	Cataluña y Madrid	Vitoria, Gran Bilbao y Pamplona	Coruña, Santiago, Vigo, Pontevedra, Ferrol, Lugo y Orense	Donde tienen tiendas
Productos	Todos	Todos	Todos	Todos menos pescado fresco	Todos	Todos	Todos
Compra mínima	No	No	No	Sí, 40€	No	No	No
Coste de entrega	6€ para pedidos inferiores a 100 €	5,5€ para pedidos inferiores a 96€ (si se recoge en tienda gratuito)	8,99€ para pedidos inferiores a 99€. 5,99€ para pedidos superiores a 99 €	6€ para pedidos inferiores a 90€	5,98€	4,5€ para pedidos inferiores a 72€ (si se recoge en tienda gratuito)	7.21 €
Medio de pago	Todas las tarjetas, efectivo o tarjeta El Corte Inglés	Tarjetas Visa, Visa Electrón, Mastercard, Red 6000	Tarjetas Visa, Mastercard y Visa Pass	Tarjetas Visa, Visa Electrón, Mastercard, Red 6000, Eurocard	Tarjetas Visa, Visa Electrón, Mastercard, Maestro y Tarjeta Consumer	Tarjetas Visa, Visa Mastercard, Red 6000, Maestro y 4B Mastercard	Tarjetas Visa, Visa Electrón, Mastercard, Eurocard, Maestro y efectivo
Tiempo de entrega	24h mín. sábados, domingos y festivos, 48h hasta 7 días	24h mín. puede aplazarse hasta 7 días	24h mín. puede aplazarse hasta 15 días	24h mín. puede aplazarse hasta 7 días	24h mín. a elegir día por el cliente	24h mín. puede aplazarse hasta 7 días	24h mín. a elegir día por el cliente
Franja horaria de entrega	Sí (2 horas)	Sí (2 horas)	Sí (2 horas)	Sí (2 horas)	Sí (2 horas)	Sí (mañana o tarde)	Sí (2 horas)

Mismas promociones que en el mundo físico	Sí y algunas exclusivas de este canal	Sí y algunas exclusivas de este canal	No	No	No hay promociones. Misma política que en sus súper E.Center y E.City	Sí	No hay promociones . Misma política que en sus súper.
Atención al cliente	Sí, e-mail y teléfono	Sí, e-mail y teléfono	Sí, e-mail y teléfono	Sí, e-mail y teléfono	Sí, e-mail y teléfono	Sí, e-mail y teléfono	Sí, e-mail y teléfono
Sitio seguro	Sí, protocolo SSL	Sí, protocolo SSL	Sí, protocolo SSL	Sí, protocolo SSL	Sí, protocolo SSL	Sí, protocolo SSL	Sí, protocolo SSL
Seguimiento de pedidos	No	No	No	No	Sí	Sí	No
Devolución	Sí	Sí, max. 7 días	Sí, max. 7 días	Sí	Sí	Sí, max. 7 días	Sí

Fuente: elaboración propia

Tabla I.3. Tabla obtenida en la observación personal: información de 2016

	El corte Inglés	Caprabo	Carrefour	Condis	Grupo Eroski	Mercadona
Fotos de los productos	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No
Descripción de los productos	Sí	No, necesario introducir tus datos.	Sí	Sí	Sí	Sí
Navegar sin comprar	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí,
Compras anteriores/listas personales	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí, una vez registrado.	Sí, una vez registrado.

Ámbito de actuación	Donde tienen tiendas	Cataluña, Madrid y Navarra	Toda España excepto Ceuta, Melilla y Canarias	Cataluña y Madrid	Donde tienen tiendas	Donde tienen tiendas
Productos	Todos	Todos	Todos	Todos	Todos	Todos
Compra mínima	No	No	No	40 €	No	No
Coste de entrega	Gratuito para compras superiores a 120€. Diferente coste de entrega dependiendo de la zona.	Compra superior a 100€, 4€. Compra inferior a 100€, 6€. Gratuito recogida en tienda. Cliente oro: compra <100€, gratuita.	Pedidos inferiores a 90€, 9€. Pedidos superiores a 90€ o inferiores a 170€, 6€. Superiores a 170€, gratuitos.	Envío gratuito para compras superiores a 180€. Compra inferior a 90€, 7€ y entre 90€ y 180€, 4.5€	Depende del día y la franja horaria, importe mínimo 3.95€. Gratuito a partir de 140€.	€7.21
Medio de pago	Tarjeta del Corte Inglés, de crédito, al contado o paypal.	Visa, American Express, Mastercard y tarjeta maestro.	Visa, Mastercard, Visa Electron, Paypal, American Express y Mastercardpass.	TARJETA DE CRÉDITO O DÉBITO	VISA, VISA Electron, Mastercard, Maestro y American Express.	Efectivo, VISA, VISA Electrón, 4b, 6000 y Master Card y tarjeta Mercadona.

Tiempo de entrega	24 HORAS	24 HORAS. Reparto de Lunes a Sábado de 10h a 22h.	24 HORAS. Reparto de Lunes a Sábado de 10h a 22h.	Al día siguiente. Reparto de Lunes a Sábado de 11h a 22.30h	Reparto de lunes a sábados. El consumidor elije el día y hora de entrega.	Ofrece el primer tramo de entrega disponible y siguiente. Reparto de lunes a sábado , excepto festivos.
Franja horaria de entrega	OFRECE VARIAS FRANJAS DE ENTREGA.	OFRECE VARIAS FRANJAS DE ENTREGA.	OFRECE VARIAS FRANJAS DE ENTREGA.	OFRECE VARIAS FRANJAS DE ENTREGA.	OFRECE VARIAS FRANJAS DE ENTREGA.	OFRECE VARIAS FRANJAS DE ENTREGA.
Mismas promociones que en el mundo físico	Sí	Sí pero tambien cuenta con ofertas especiales de este canal.	No	No	No	Sí
Atención al cliente	Sí, e-mail y teléfono	Sí, teléfono y a través de SMS	Sí, teléfono, email y a través de formulario.	Sí, e-mail y teléfono	Sí, e-mail y teléfono	Sí, teléfono.
Sitio seguro	Sí, protocolo SSL	Sí, protocolo SSL	Sí, protocolo SSL	Sí, protocolo SSL	Sí, protocolo SSL	Sí, protocolo SSL
Seguimiento de pedidos	No	No	No	No	No	No
Devolución	Sí	No se encuentra información en la página web.	Sí, max. 7 días	Sí	Sí	Sí

Fuente: elaboración propia

Tabla I.4. Evolución costes de entrega

	El corte Inglés	Caprabo	Carrefour	Condis	Grupo Eroski	Mercadona
Coste de entrega 2004	6€ para pedidos inferiores a 100 €	5,5€ para pedidos inferiores a 96€ (si se recoge en tienda gratuito)	8,99€ para pedidos inferiores a 99€. 5,99€ para pedidos superiores a 99 €	6€ para pedidos inferiores a 90€	5,98€	€7.21
Coste de entrega 2016	Gratuito para compras superiores a 120€. Diferente coste de entrega dependiendo de la zona.	Compra superior a 100€, 4€. Compra inferior a 100€, 6€. Gratuito recogida en tienda. Cliente oro: compra <100€, gratuita.	Pedidos inferiores a 90€, 9€. Pedidos superiores a 90€ o inferiores a 170€, 6€. Superiores a 170€, gratuitos.	Envío gratuito para compras superiores a 180€. Compra inferior a 90€, 7€ y entre 90€ y 180€, 4.5€	Depende del día y la franja horaria, importe mínimo 3.95€. Gratuito a partir de 140€.	€7.21

Fuente: elaboración propia

Tabla I.5. Evolución medio de pago

	El corte Inglés	Caprabo	Carrefour	Condis	Grupo Eroski	Mercadona
Medio de pago 2004	Todas las tarjetas, efectivo o tarjeta El Corte Inglés	Tarjetas Visa, Visa Electrón, Mastercard, Red 6000	Tarjetas Visa, Mastercard y Visa Pass	Tarjetas Visa, Visa Electrón, Mastercard, Red 6000, Eurocard	Tarjetas Visa, Visa Electrón, Mastercard, Maestro y Tarjeta Consumer	Tarjetas Visa, Visa Electrón, Mastercard, Eurocard, Maestro y efectivo
Medio de pago 2016	Tarjeta del Corte Inglés, de crédito, al contado o paypal.	Visa, American Express, Mastercard y tarjeta maestro.	Visa, Mastercard, Visa Electron, Paypal, American Express y Mastercardpass.	TARJETA DE CRÉDITO O DÉBITO	VISA, VISA Electron, Mastercard, Maestro y American Express.	Efectivo, VISA, VISA Electrón, 4b, 6000 y Master Card y tarjeta Mercadona.

Fuente: elaboración propia

Tabla I. 6. Prueba chi-cuadrado (1º producto comprado y sexo)

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	23,623 ^a	14	,051
Razón de verosimilitudes	27,135	14	,018
Asociación lineal por lineal	2,232	1	,135
N de casos válidos	132		

a. 21 casillas (70,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,35.

Fuente: Spss

Tabla I. 7. Prueba chi-cuadrado(1º producto comprado y edad)

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	33,275 ^a	42	,830
Razón de verosimilitudes	38,778	42	,613
Asociación lineal por lineal	3,563	1	,059
N de casos válidos	132		

a. 50 casillas (83,3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,11.

Fuente: Spss

Tabla I. 8. Prueba chi-cuadrado frecuencia y sexo

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,334 ^a	3	,228
Razón de verosimilitudes	4,645	3	,200
Asociación lineal por lineal	,566	1	,452
N de casos válidos	132		

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 5,92.

Fuente: Spss

Tabla I. 9. Prueba chi-cuadrado Frecuencia y Edad

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	10,516 ^a	9	,310
Razón de verosimilitudes	10,698	9	,297
Asociación lineal por lineal	2,576	1	,108
N de casos válidos	132		

a. 4 casillas (25,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1,80.

Fuente: Spss

Tabla I. 10. Prueba chi-cuadrado Compradores Alimentación y Edad

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7,900 ^a	3	,048
Razón de verosimilitudes	7,836	3	,050
Asociación lineal por lineal	5,452	1	,020
N de casos válidos	132		

a. 1 casillas (12,5%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 3,29.

Fuente: Spss